

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

Consumer Behavior of Fresh Coffee In Thasala District, Nakhon Si Thammarat Province.

ดรรารัตน์ รักเถาว์ (Dararat Rakthao)*

ปวรา โกศัย (Pawara Kosai)*

ธมลวรรณ วิชา (Thamolwan Wicha)*

ศุภกิจ จงพงษา (Suppakit Jongpongsa)*

ภัทรวรรณ แท่นทอง (Phattarawan Tantong)**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติ Chi-square

ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 อาชีพพนักงานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.80 อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.00

ผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดคือ แก้ง่วง / กระปรี้กระเปร่า คิดเป็นร้อยละ 33.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง ร้อยละ 72.50 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ กาแฟสดประเภทเย็น ร้อยละ 60.50 เครื่องดื่มประเภทร้อนที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ ESPRESSO ร้อยละ 31.80 เครื่องดื่มประเภทเย็นที่นิยมบริโภค คือ อเมริกาโน่ AMERICANO ร้อยละ 24.80 วันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ช่วงวันทำงาน ร้อยละ 67.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 10.00 น.-14.59 น ร้อยละ 48.50 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 37.50 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-299 บาท ร้อยละ 36.50 แหล่งการรับรู้ คือ รับรู้จากเพื่อน ร้อยละ 48.80 แหล่งที่ซื้อกาแฟสด คือร้าน Café Amazon (ป้อม ปตท.ท่าศาลา ป้อม ปตท.เคียนดำ)

* นักศึกษาปริญญาตรี, หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Bachelor 'degree student, Business Administration Program, School of Management, Walailak University

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ, สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Asst. Prof. Dr., Business Administration Program, School of Management, Walailak University.

ร้อยละ 35.80 เหตุผลที่เลือกบริโภคจากร้านอื่นๆ คือรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 23.70 เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน คือ รสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 13.30

ผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด

Abstract

This research aims to study the following topics: coffee consuming behaviors with fresh coffee consumption, relationship between personal factors and coffee consuming behaviors; The classification in the study was conducted according to the personal factors while the data collection were carried out by the use of questionnaires, the tools that had surveyed 400 samples, selected from all fresh coffee consumers in the area of Thasala District, Nakorn Sri Thammarat Province. Additionally, the data analysis was performed by the use of ready-made statistical program like “IBM SPSS Statistics 23” in order to calculate the frequency, percentage including the following statistical values: Chi-square.

According to the scope of fresh coffee consuming behaviors, the study results show that the majority of fresh coffee consumers are females which account for 52% while 30% of fresh coffee consumers are students, and another 57.80% of the samples remain single. Furthermore, 20 to 29-year-old coffee consumers account for 43.50% as the consumers, whose education are in bachelor’s degree, are considered to be 72.50% of the entire samples. In addition to the above data, the study also shows that the fresh coffee consumers, whose income are between 10,000-19,999 baht per month, account for 52%.

According to the study, related to fresh coffee consumption behavior, it is discovered that the majority of fresh coffee consumers, accounting for 33.50%, identify their own reason in consuming fresh coffee, which represents their purpose of being active and escaping from the state of sleepiness. Additionally, 72.50% of involvers, who take charge in decision of receiving the above service, are the consumers themselves while the most popular type of drink is the cold fresh coffee, accounting for 60.50%. Another discovery is that the most popular type of hot drink is considered to Espresso, accounting for 31.80% while Americano becomes the most popular cold drink with the statistic value of 24.80%. As for the survey of time periods in receiving fresh coffee services, it is found that people, who choose working days as the best time for receiving coffee services, account for 67.50% while 48.50% of

coffee services period, selected by consumers, are from 10:00 am to 2:59 pm. Furthermore, the average times in coffee consumption are 4-6 times per month, accounting for 37.50% while the expenses, used throughout the coffee consumption, are considered to be 200-299 baht, which accounts for 36.50%. Other interesting information is that the source of coffee shop recognition is generally from consumers' friends, which account for 48.80% while 35.80% of fresh coffee sources derive from Café Amazon. In addition to the above information, the study also shows that 13.30% of the reason for coffee consumption at Café Amazon is because of the delicious taste while one of the reasons for coffee consumption at other coffee shops is because the coffee is tasty, which accounts for 23.70%.

As for the relationship between personal factors and fresh coffee consuming behaviors, it is found that coffee consuming behaviors are related to all aspects of personal factors namely gender, age, status, occupation, education and Income per month.

Keywords: Consumer Behavior, Fresh Coffee

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 และนำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา (เซกาเฟรโด, 2559) และต่อมาหน่วยงานต่างๆ ได้นำเข้ามาเมล็ดกาแฟเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนทำให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรปีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) ซึ่งในช่วงแรกไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเนื่องจากมีรสชาติที่ขม ไม่อร่อย ต่อมาได้มีการพัฒนาวิธีการแปรรูปเพื่อให้กาแฟเหมาะสำหรับการนำมาเป็นเครื่องดื่ม ไม่ว่าจะเป็น กาแฟเย็น โอเลี้ยง หรือแม้กระทั่งกาแฟโบราณ รวมถึงการพัฒนารสชาติให้มีความกลมกล่อมมากขึ้นให้เหมาะสมกับผู้บริโภค จึงทำให้กาแฟเป็นที่นิยม ซึ่งสถานการณ์กาแฟไทยในปัจจุบันพบว่า มีการบริโภคมากกว่า 120,000 ตันต่อปี ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า คนไทยจะมีแนวโน้มจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยคิดเป็น 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยตลาดร้านกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 8,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างมาก แต่เมื่อมีโอกาสเติบโตย่อมมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสูง สำหรับอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นอำเภอที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ตั้งอยู่ ศูนย์การแพทย์และห้างสรรพสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช จึงควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ มาตรฐาน คุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง

ธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดที่ใช้น้ำข้อมูลในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟในพื้นที่ดังกล่าว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กร ในการเลือกสรร ซื้อ ใช้ กำจัด สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาเหล่านั้น (Kotler & Keller, 2014) นอกจากนี้ Engel, Blackwell & Miniard (1986) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการกระทำส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ และการจัดการสินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ตลอดจนรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจระดับที่เหนือกว่า และเป็นการกำหนดการกระทำเหล่านั้น ทั้งนี้ Solomon (1995) เป็นการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องเมื่อบุคคล หรือกลุ่ม เลือก ซื้อ ใช้ หรือ กำจัด ของ ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ทำให้เกิดความพอใจเพื่อสนองความต้องการหรือความปรารถนา และ Schiffman, Hansen & Kanuk (2007) เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงในการค้นหาในการซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัด ผลิตภัณฑ์และบริการที่พวกเขาคาดหวังเพื่อที่จะตอบสนองความพึงพอใจต่อความต้องการของพวกเขาได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 30 -32) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ หรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยสามารถใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) มีดังต่อไปนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who Is In The Target Market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน(1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและ การส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือผู้บริโภคต้องการ สำหรับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) 4. ส่วนควบผลิตภัณฑ์ (Augmented Product) 5. ศักยภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates In The Buying?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหารโดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือ โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How Does The Consumer Buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler & Keller (2014) ได้อธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพที่ 1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่มา: Kotler & Keller (2014)

เริ่มจากการที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ซึ่งได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เกี่ยวข้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ด้านเทคโนโลยี (Technological) ด้านการเมือง (Political) และด้านวัฒนธรรม (Cultural)

เมื่อสิ่งกระตุ้นดังกล่าว เข้ามากระทบในความรู้สึกของบุคคลนั้นแล้วจะนำไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา หรือเรียกว่า จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) การจดจำ (Memory) ประกอบกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ลักษณะผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural) ประกอบด้วยวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม (Social) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานะภาพทางครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เริ่มตั้งแต่ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น การศึกษาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ ซึ่งแต่ละขั้นตอนเหล่านั้นได้รับอิทธิพลและแตกต่างกันเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสิ่งต่างๆ ที่มากระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตรา ยี่ห้อ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) และวิธีการชำระเงิน (Payment Method)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นีรัตน์มา เรื่องสินธร พัทธพร เจริญประชา และสุตารัตน์ ศรีมูล (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24 ปี ขึ้นไป มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ยวันละ 1 แก้ว มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าร้านกาแฟ น้อยกว่า 80 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาที่ใช้บริการในร้านกาแฟน้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง แหล่งที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพบที่นิยมดื่มร้านกาแฟทั่วไป มีความชื่นชอบคาปูชิโน่เย็น ชอบกาแฟรสชาติหวาน สิ่งที่ได้รับจากการรับประทานกาแฟคือลดอาการง่วงนอน ธุรกิจเสริมที่เหมาะสมสำหรับร้านกาแฟคือ เบเกอรี่ ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟคือ ช่วงบ่าย

อภิราม คำสด และ สาธิต อติโต (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 22.7 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วง ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดื่อกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด ปริมาณการบริโภคกาแฟสด นักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 1 แก้ว/วัน โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 2.7 ครั้ง/สัปดาห์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 3.2 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 70.4 บาท/ครั้ง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69.0 บาท/ครั้ง

กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 23 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท และอาชีพผู้ปกครองเป็นพนักงานบริษัท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยสยามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสดคือลดอาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟสดในแต่ละวันจำนวน 1 แก้ว ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดคือ ช่วงเช้า 08.00-11.59 น. และบริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน่ รองลงมาคือกาแฟประเภทเอสเพรสโซ่

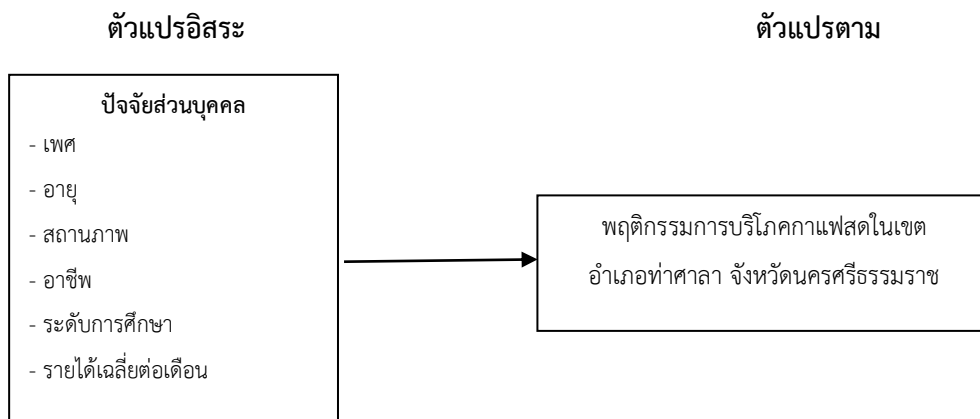
ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขคร (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 40-49 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับประถมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ดื่อกาแฟสดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 - 4 วัน โดยดื่อกาแฟสดในช่วงเช้า ระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟสด 10 - 20 นาที ลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดซื้อออกไปทานนอกบ้านชอบดื่มแบบกาแฟร้อน ชนิดของกาแฟ คือ มอคค่า รสชาติกาแฟสด คือ รสอ่อน เหตุผลที่ชอบดื่อกาแฟสดคือแก้ง่วงนอน และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือความสะดวกในการซื้อ

นงนุช อุณอนันต์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่างช่วง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท ห้างร้าน เอกชน/ธนาคาร มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่อกาแฟสดเพราะชอบในรสชาติของกาแฟ โดยเลือกดื่อกาแฟสด ซึ่งมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย มากที่สุด และเลือกดื่อกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา มีความชอบกาแฟคาปูชิโน่ ซื้อกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่อกาแฟสดทุกวัน ดื่อกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ นอกจากนี้เห็นว่าควรเน้นการให้บริการในด้านมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองกับลูกค้า

วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2557) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดเพราะแก้อาการง่วงนอน ปริมาณการบริโภคกาแฟต่อวัน คือ วันละ 1 แก้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้ง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด คือ ตนเอง

จากแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)



ภาพที่ 2: กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช รวมทั้งผู้มาเยือนและนักท่องเที่ยว การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากที่ใช้ศึกษาในคั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนโดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไว้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรข้างล่าง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

จะได้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากสูตรสามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในคั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวน 13 ข้อ คำถามมีลักษณะเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงตัวเลือกเดียว และในการตรวจสอบแบบสอบถามในด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย โดยใช้วิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับโครงสร้างหลักของเนื้อหา (Index of item Objective Congruence:IOC) ซึ่งจะต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ในทุกข้อคำถาม ทุกข้อคำถามทั้งหมดพบว่า มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อ ถือว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เป็นเครื่องมือทดสอบในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษา

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.00 อาชีพนักศึกษา ร้อยละ 30.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 57.80 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 43.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.50 และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ร้อยละ 52.00

ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดคือ แก้ง่วง / กระปรี้กระเปร่า ร้อยละ 33.50 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง 72.50 ประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค คือ กาแฟสดประเภทเย็น ร้อยละ 60.50 เครื่องดื่มประเภทร้อนที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ (Espresso) ร้อยละ 31.80 เครื่องดื่มประเภทเย็นที่นิยมบริโภค คือ อเมริกาโน่ (Americano) ร้อยละ 24.80 วันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ช่วงวันทำงาน ร้อยละ 67.50 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือช่วงเวลา 10.00 น.– 14.59 น ร้อยละ 48.50 จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง ร้อยละ 37.50 จำนวนค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-299 บาท ร้อยละ 36.50 แหล่งการรับรู้ คือรับรู้จากเพื่อน ร้อยละ 48.80 แหล่งที่ซื้อกาแฟสด คือร้าน Café Amazon (ปั๊ม ปตท.ท่าศาลา ปั๊ม ปตท.เคียนดำ) ร้อยละ 35.80 เหตุผลที่เลือกบริโภคจากร้านอื่นๆ คือรสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 23.70 เหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน คือ รสชาติกลมกล่อม ร้อยละ 13.30

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยทดสอบโดยใช้สถิติไคสแควร์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อาชีพ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. เหตุผลในการบริโภคกาแฟสด	0.082	(101.156) 0.000*	(35.635) 0.000*	(122.704) 0.000*	0.256	(75.201) 0.000*
2. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด	(9.728) 0.021*	(46.976) 0.000*	0.481	(74.739) 0.000*	(13.412) 0.037*	0.199
3. ประเภทของกาแฟสดที่นิยมรับประทาน	(8.483) 0.014*	(55.695) 0.000*	(48.343) 0.000*	(74.739) 0.000*	0.975	(41.694) 0.000*
4. รสชาติกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน	0.573	(117.346) 0.000*	(138.078) 0.000*	(140.395) 0.000*	(91.868) 0.000*	(50.160) 0.000*
5. รสชาติการกาแฟสดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน	0.243	(108.430) 0.000*	(101.024) 0.000*	(82.334) 0.000*	(42.585) 0.000*	(96.761) 0.014*

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อาชีพ	สถานภาพ	อายุ	การศึกษา	รายได้
6. วันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด	0.084	(20.822) 0.000*	0.268	(12.846) 0.012*	(50.922) 0.000*	(40.605) 0.000*
7. ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด	0.063	(52.201) 0.000*	(48.944) 0.000*	(74.527) 0.000*	(62.589) 0.000*	(41.890) 0.021*
8. จำนวนครั้งต่อบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน	(25.468) 0.000*	(83.924) 0.000*	(16.776) 0.010*	(67.150) 0.000*	(28.712) 0.000*	(67.326) 0.000*
9. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด	(25.248) 0.000*	(87.472) 0.000*	(25.687) 0.000*	(111.692) 0.000*	(25.783) 0.000*	(56.714) 0.000*
10. แหล่งรับรู้	0.927	0.195	(47.033) 0.000*	(39.648) 0.000*	(21.195) 0.007*	0.082
11. แหล่งที่นิยมซื้อกาแฟสดตลอดช่วงเวลา 3 เดือน	0.392	(111.970) 0.000*	0.226	(107.149) 0.001*	0.709	0.324
12. เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ	0.595	(57.524) 0.013*	0.176	(74.870) 0.002*	0.425	0.291
13. เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากออนไลน์	0.072	(66.538) 0.039*	0.527	(78.188) 0.001*	(57.495) 0.010*	(81.463) 0.011*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีความสัมพันธ์อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลาจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า

- 1) เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้
 - 1.1) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อกาแฟโดยตนเองร้อยละ 77.50 และ 67.90 ตามลำดับ
 - 1.2) ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมรับประทาน พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงนิยมบริโภคกาแฟเย็นมากที่สุดร้อยละ 56.50 และ 64.10 ตามลำดับ
 - 1.3) ด้านจำนวนครั้งในการบริโภคกาแฟสดต่อเดือน พบว่า เพศชายมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย 10 ครั้ง ขึ้นไปหรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 28.80 รองลงมาคือเพศหญิงมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ย 4-6 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุดร้อยละ 46.90 และ
 - 1.4) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด พบว่า เพศชายมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปมากที่สุด ร้อยละ 31.40 ส่วนเพศหญิงมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาท มากที่สุด ร้อยละ 46.40
- 2) อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 12 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้
 - 2.1) ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้อาชีพนักศึกษา อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะแก้แ้วง/กระปรี้กระเปร่ามากที่สุด ร้อยละ 45.0, 53.10 และ 29.20 ตามลำดับ

2.2) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออวกาแฟโดยตนเอง โดยมีอาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 76.70, 62.40, 84.70, 53.10 และ 75.00 ตามลำดับ

2.3) ด้านประเภทของอวกาแฟสดที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีอาชีพนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร/ลูกจ้าง และเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิยมบริโภคอวกาแฟสดประเภทเย็นมากที่สุด ร้อยละ 71.70, 62.40, 59.20 และ 60.40 ตามลำดับ

2.4) ด้านรสชาติอวกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้าง และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิยมบริโภคอวกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 31.70, 28.20, 27.60 และ 45.80 ตามลำดับ

2.5) ด้านรสชาติอวกาแฟสดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ นิยมบริโภคอวกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติคาปูชิโน่ มากที่สุด ร้อยละ 25.00, 28.20 และ 30.60 ตามลำดับ นอกจากนี้ พบว่า อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างนิยมบริโภคอวกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 52.10 และ 49.00ตามลำดับ

2.6) ด้านวันที่นิยมใช้บริการร้านอวกาแฟสด พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการร้านอวกาแฟสดในวันทำงานมากที่สุด ร้อยละ 71.70, 67.10, 79.60 และ 54.20 ตามลำดับ และพบว่าอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างนิยมใช้บริการอวกาแฟสดในช่วงวันหยุด ร้อยละ 53.10

2.7) ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านอวกาแฟสด พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. – 14.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 53.30, 51.80, 44.90 และ 62.50 ตามลำดับ

2.8) ด้านจำนวนครั้งต่อบริโภคอวกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างนิยมบริโภคอวกาแฟ โดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 31.70, 55.30 และ 40.80 ตามลำดับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจนิยมบริโภคอวกาแฟ โดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปหรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 40.80 และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวนิยมบริโภคอวกาแฟ โดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 54.20

2.9) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคอวกาแฟสด พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาทต่อเดือนในการบริโภคอวกาแฟสด ร้อยละ 42.50, 36.50 และ 46.90 ตามลำดับ นอกจากนี้อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนในการบริโภคอวกาแฟสด ร้อยละ 48.00 และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 300-399 บาทต่อเดือนในการบริโภคอวกาแฟสด ร้อยละ 56.20

2.10) ด้านแหล่งที่รู้จักร้านค้าแฟสด พบว่า อาชีพนักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างและอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยช่วงสามเดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อจากแฟสดจากอเมซอน (ปัม ปตท.ท่าศาลา/ปัม ปตท. เคียนซา) มากที่สุด ร้อยละ 42.50, 24.70, 32.70, 36.70 และ 43.80 ตามลำดับ

2.11) เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ พบว่า อาชีพนักศึกษามีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ เพราะทำเลที่ตั้ง/มีที่จอดรถมากที่สุด ร้อยละ 27.50 นอกจากนี้อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างและอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ เพราะรสชาติกลมกล่อมมากที่สุด ร้อยละ 24.60, 28.80 และ 26.90 ตามลำดับ และอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ เพราะมีบรรยากาศที่หอมกรุ่นของกลิ่นกาแฟ ร้อยละ 25.80 และ

2.12) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากอเมซอนพบว่า อาชีพนักศึกษามีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะรสชาติกลมกล่อมมากที่สุดร้อยละ 22.00 ทั้งนี้ยังพบว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะทำเลที่ตั้ง/มีที่จอดรถและการตกแต่งร้านดูเป็นธรรมชาติ/สวยงาม/โดดเด่น มากที่สุดร้อยละ 21.10 นอกจากนี้อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะมีที่นั่งเพียงพอ และมีส่วนร่วมตัวมากที่สุดร้อยละ 20.00 โดยที่อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด ร้อยละ 22.20 และ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะมีบริการให้เลือกทั้งห้องติดแอร์และไม่ติดแอร์ และมีที่นั่งเพียงพอ/มีส่วนร่วมตัวโดยมีสัดส่วนที่เท่ากันมากที่สุดร้อยละ 19.00

3) สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 8 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

3.1) ด้านเหตุผลในการบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะแฉ่ำ/กระปรี้กระเปร่ามากที่สุด ร้อยละ 35.90 และ 36.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีสถานภาพหย่าร้าง, หม้ายมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะดื่มเป็นประจำร้อยละ 38.60

3.2) ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นมากที่สุด ร้อยละ 70.10 และ 51.20 ตามลำดับ ส่วนผู้มีสถานภาพหย่าร้าง, หม้ายนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนมากที่สุด ร้อยละ 47.70

3.3) ด้านรสชาติกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 33.30 และ 38.40 ตามลำดับนอกจากนี้ยังพบว่า มีสถานภาพหย่าร้าง, หม้ายนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติอเมริกาโน่ มากที่สุด ร้อยละ 61.40

3.4) ด้านรสชาติการแปดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสดนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติเอสเปรสโซมากที่สุด ร้อยละ 28.60 นอกจากนี้ พบว่า สถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง, หมายนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 32.00 และ 70.50 ตามลำดับ

3.5) ด้านช่วงเวลาที่ยอมใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. – 14.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 49.80 และ 56.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพหย่าร้าง, หมายใช้บริการในช่วงเวลา 05.00 น. – 09.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 36.40

3.6) ด้านจำนวนครั้งต่อบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสนิยมบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 41.10 และ 37.60 ตามลำดับ สถานภาพหย่าร้าง, หมายนิยมบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไปหรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 40.90

3.7) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 39.00 และ 36.80 ตามลำดับ นอกจากนี้สถานภาพหย่าร้าง, หมายมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 50.00 และ

3.8) ด้านแหล่งการรับรู้ พบว่า ผู้มีสถานภาพโสด และสถานภาพสมรสรู้จักร้านกาแฟจากที่เพื่อนบอกต่อ มากที่สุดร้อยละ 54.50 และ 48.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพหย่าร้าง, หมายรู้จักร้านกาแฟจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ร้อยละ 38.60

4) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 13 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

4.1) ด้านเหตุผลในการบริโภคกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่า มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟ เพราะแฉ่ำ/กระปรี้กระเปร่ามากที่สุด ร้อยละ 39.10, 35.00, 48.60 และ 64.30 ตามลำดับ ส่วนผู้มีอายุ 40-49 ปีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟ เพราะดีมีเป็นประจำ ร้อยละ 32.50

4.2) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟโดยตนเอง มีผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี มากที่สุด ร้อยละ 75.90, 72.00 76.60 และ 77.10 ตามลำดับ และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกาแฟ โดยสมาชิกในครอบครัวมากที่สุด ร้อยละ 71.40

4.3) ด้านประเภทของกาแฟที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟประเภทเย็นมากที่สุด ร้อยละ 68.40, 61.00, 49.40, 54.30 และ 57.10 ตามลำดับ

4.4) ด้านรสชาติกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี, 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 35.10, 27.00, 33.80 และ 35.70 ตามลำดับ และผู้มีอายุ 50-59 ปีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติคาปูชิโน่ มากที่สุด ร้อยละ 28.60

4.5) ด้านรสชาติการแปดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติคาปูชิโน่ มากที่สุด ร้อยละ 27.00 นอกจากนี้ พบว่าผู้มีอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 31.00, 37.70, 28.60 และ 71.40 ตามลำดับ

4.6) ด้านวันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี ใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานมากที่สุด ร้อยละ 71.80, 67.00, 62.30 และ 74.30 ตามลำดับ และพบว่าผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่านิยมใช้บริการกาแฟในช่วงวันหยุด ร้อยละ 71.40

4.7) ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่าใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. – 14.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 53.40, 63.00 และ 35.70 ตามลำดับ และผู้มีอายุ 40-49 ปี ใช้บริการในช่วงเวลา 15.00 น. – 19.59 น. ร้อยละ 36.40 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอายุ 50-59 ปี ใช้บริการในช่วงเวลา 05.00 น.-09.59 น. ร้อยละ 42.90

4.8) ด้านจำนวนครั้งต่อบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี นิยมบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 40.20 และ 50.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้มีอายุ 40-49 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่า นิยมบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 36.40 และ 64.30 ตามลำดับ และผู้ที่มีอายุ 50-59 ปีนิยมบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไป หรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 51.40

4.9) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี และ 30-39 ปี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 42.50 และ 40.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้มีอายุ 40-49 ปี และ 50-59 ปีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 42.90 และ 51.40 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 300-399 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 100

4.10) ด้านแหล่งการรับรู้ พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี, 40-49 ปี รู้จักร้านกาแฟจากที่เพื่อนบอกต่อ มากที่สุด ร้อยละ 55.70, 53.00 และ 46.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้มีอายุ 50-59 ปี รู้จักร้านกาแฟจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 28.60 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่ารู้จักร้านกาแฟจากแผ่นโปสเตอร์/ใบปลิว ร้อยละ 50.00

4.11) ด้านแหล่งที่นิยมซื้อกาแฟสดตลอดช่วงเวลา 3 เดือน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-59 ปี โดยช่วงสามเดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดจากอเมซอน (ปั้ม ปตท.ท่าศาลา/ปั้ม ปตท. เคียนซา) มากที่สุด ร้อยละ 36.80, 34.00, 36.40 และ 42.90 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ไปหรือมากกว่าโดยช่วงสามเดือนที่ผ่านมาส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดจาก Park Café (ตรงข้ามวัดเสนาราม) และ Siri Coffee (ข้างศิริพร อพาร์ทเมนท์) ร้อยละ 28.60

4.12) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอื่นๆ พบว่า พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปี 30-39 ปี และ 40-49 ปี มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะรสชาติกลมกล่อมมากที่สุด ร้อยละ 23.60, 24.20 และ 29.20 ส่วนผู้มีอายุ 50-59 ปี มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะรสชาติกลมกล่อมและเมล็ดกาแฟมีคุณภาพและมีความหอมของกลิ่นกาแฟ ร้อยละ 19.00 และผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะมีบรรยากาศที่หอมกรุ่นของกลิ่นกาแฟมากที่สุด ร้อยละ 35.70

4.13) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากอเมซอน พบว่า ผู้มีอายุ 20-29 ปีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะรสชาติกลมกล่อมมากที่สุดร้อยละ 21.90 ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีอายุ 30-39 ปีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะการตกแต่งร้านดูเป็นธรรมชาติ/สวยงาม/โดดเด่นมากที่สุด ร้อยละ 16.10 ผู้ที่มีอายุ 40-49 ปีและผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะมีบริการให้เลือกทั้งห้องติดแอร์และไม่ติดแอร์ ร้อยละ 20.90 และ 100 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ที่มีอายุ 50-59 ปีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะพนักงาน ทำเลที่ตั้ง/มีที่จอดรถและการตกแต่งบริการรวดเร็ว/ยิ้มแย้มแจ่มใส ร้อยละ 28.60

5) การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 9 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

5.1) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟโดยตนเอง มีผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มากที่สุด ร้อยละ 56.80, 75.30 และ 82.90 ตามลำดับ

5.2) ด้านรสชาติกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 24.30 นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติเอสเปรสโซ่มากที่สุด ร้อยละ 36.10 และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติลาเต้ มากที่สุด ร้อยละ 45.70

5.3) ด้านรสชาติการแปดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน พบว่า มีที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 27.00 นอกจากนี้ พบว่ามีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติคาปูชิโน่มากที่สุด ร้อยละ 28.20 และ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติลาเต้มากที่สุด ร้อยละ 28.20

5.4) ด้านวันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้มีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการร้านกาแฟสดในวันทำงานมากที่สุด ร้อยละ 75.60 และ 74.30 ตามลำดับ และพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมใช้บริการกาแฟสดในช่วงวันหยุด ร้อยละ 67.60

5.5) ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการในช่วงเวลา 15.00 น. – 19.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 35.10 และ 40.00 ตามลำดับ และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. – 14.59 น. ร้อยละ 58.40

5.6) ด้านจำนวนครั้งต่อบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 36.50 และ 39.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนิยมบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไป หรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 40.00

5.7) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 48.60 และผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ย 200-299 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด ร้อยละ 43.20 และ 35.70 ตามลำดับ

5.8) ด้านแหล่งการรับรู้ พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี รู้จักร้านกาแฟจากที่เพื่อนบอกต่อ มากที่สุด ร้อยละ 40.50, 52.20 และ 37.10 ตามลำดับ

5.9) เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากอเมซอนพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะทำเลที่ตั้ง/มีที่จอดรถมากที่สุด ร้อยละ 36.80 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะกลมกล่อมมากที่สุด ร้อยละ 14.00 ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะพนักงานบริการรวดเร็ว/ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ร้อยละ 29.40

6) รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด 9 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนี้

6.1) ด้านเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะแก้ว/วง/กระป๋อง/ประเภทมากที่สุด ร้อยละ 51.30, 30.80 และ 28.40 ตามลำดับ ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่ามีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดเพราะพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 50.00

6.2) ด้านผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาทนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นมากที่สุด ร้อยละ 71.80, 62.50 และ 51.10 ตามลำดับ นอกจากนี้มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนมากที่สุด ร้อยละ 57.70

6.3) ด้านรสชาติกาแฟสดประเภทร้อนที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาทนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติเอสเปรสโซ่ มากที่สุด ร้อยละ 34.60 และ 40.00 ตามลำดับ และผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทและรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไปนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทร้อนรสชาติคาปูชิโน่ มากที่สุด ร้อยละ 21.80 และ 38.50 ตามลำดับ

6.4) ด้านรสชาติการแปดประเภทเย็นที่นิยมรับประทาน พบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติเอสเปรสโซ่ คาปูชิโน่ และลาเต้ มากที่สุด ร้อยละ 31.10 นอกจากนี้พบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท นิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติเอสเปรสโซ่มากที่สุด ร้อยละ 25.00 และผู้มีรายได้ 20,000-29,999 บาทและรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน่มากที่สุด ร้อยละ 39.80 และ 34.60

6.5) ด้านวันที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,000-29,999 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท และรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่าใช้บริการร้านกาแฟในวันทำงานมากที่สุด ร้อยละ 67.30, 86.40 และ 80.80 ตามลำดับ และพบว่าผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทนิยมใช้บริการกาแฟสดในช่วงวันหยุด ร้อยละ 57.70

6.6) ด้านช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท และ 20,000-29,999 บาท และรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่าใช้บริการในช่วงเวลา 10.00 น. – 14.59 น. มากที่สุด ร้อยละ 37.20, 53.40, 47.70 และ 50.00 ตามลำดับ

6.7) ด้านจำนวนครั้งต่อบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทนิยมบริโภคกาแฟ โดยเฉลี่ย 4-6 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 41.00 และ 42.30 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท นิยมบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 7-9 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 38.60 และรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 10 ครั้งขึ้นไป หรือมากกว่าต่อเดือนมากที่สุด ร้อยละ 53.80

6.8) ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ พบว่า ผู้มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 200-299 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 42.30 และ 38.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 300-399 บาทต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 31.80 นอกจากนี้ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่ามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 400 บาทขึ้นไปต่อเดือนในการบริโภคกาแฟ ร้อยละ 53.80

6.9) ด้านเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากอเมซอน พบว่า รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาทมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะรสชาติกลมกล่อมมากที่สุด ร้อยละ 18.50 และ 17.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะมีที่นั่งเพียงพอ และมีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 24.40 และผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไป หรือมากกว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะพนักงานบริการรวดเร็ว/ยิ้มแย้มแจ่มใสมากที่สุด ร้อยละ 33.30

อภิปรายผล (หรือ)สรุปผล

1) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาชีพนักศึกษา สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน

ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสดคือ แก้ว / กระจุกกระเป๋่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิราม คำสวด และ สาธิต อติโต (2559); กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) และเหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นิรัตน์ณา เรื่องสินธร พัทธพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล (2559) ซึ่งพบว่ากาแฟช่วยในเรื่องการแก้แหว่งและเพิ่มความสดชื่น ทั้งนี้ผลวิจัยยังพบว่าโดยตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ส่วนประเภทเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาแฟสดประเภทเย็น ส่วนเครื่องดื่มประเภทร้อนที่นิยมบริโภค คือ เอสเปรสโซ และเครื่องดื่มประเภทเย็นที่นิยมบริโภค คือ อเมริกาโน่ ซึ่งวันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ช่วงวันทำงาน และช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 10.00 น.-14.59 น. ซึ่งจำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการบริโภคกาแฟสด คือ 4-6 ครั้ง โดยมีจำนวนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน คือ 200-299 บาท โดยมีแหล่งการรับรู้ คือรับรู้จากเพื่อน ส่วนใหญ่แหล่งที่ซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือร้าน Café Amazon (ป้อม ปตท.ท่าศาลา ป้อม ปตท.เคียนดำ) แต่เหตุผลที่เลือกบริโภคจากร้านอื่นๆ คือรสชาติกลมกล่อม และเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน คือรสชาติกลมกล่อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพฑูล จิตรพล (2556) พบว่า วัตถุประสงค์ในการบริโภค เพื่อเพิ่มความสดชื่น กระจุกกระเป๋่า นิยมบริโภคคนเดียว ปริมาณการบริโภควันละ 1 แก้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิราม คำสวด และ สาธิต อติโต (2559); วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2557); กานต์ชนิตา โชค่างพลู (2558) และเหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นิรัตน์ณา เรื่องสินธร พัทธพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล (2559) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า ช่วงเวลาที่บริโภค ช่วงเช้า ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 41-60 บาท และสูตรกาแฟสดที่นิยมคาปูชิโน ร้านที่ไปใช้บริการมากที่สุดคือร้านอเมซอน ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก

2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

ผลการทดสอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพศหญิง โดยที่ทั้งกลุ่มเพศหญิงและกลุ่มเพศชายนิยมชื่นชอบบริโภคกาแฟเย็นมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มเพศชายยังมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟ และความถี่ในการบริโภคกาแฟมากกว่ากลุ่มเพศหญิง กลุ่มอาชีพนักศึกษามีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะทำเลที่ตั้ง/มีที่จอดรถ นอกจากนี้กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างและอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัวมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะรสชาติกลมกล่อม ในขณะที่กลุ่มอาชีพเกษตรกร/ลูกจ้างมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากที่อื่นๆ เพราะมีบรรยากาศที่หอมกรุ่นของกลิ่นกาแฟ นอกจากนี้กลุ่มผู้มีสถานภาพโสด และกลุ่มสถานภาพสมรสมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะแก้ว/กระจุกกระเป๋่า และนิยมบริโภคกาแฟเย็น ในขณะที่ผู้มีสถานภาพหย่าร้าง, หม้ายมีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสด เพราะดื่มเป็นประจำ และนิยมบริโภคกาแฟร้อน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟโดยตนเอง นอกจากนี้กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่าการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการซื้อกาแฟสดโดยสมาชิกในครอบครัว และผู้มีอายุ 20-29 ปีนิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติคาปูชิโน ในขณะที่ผู้มีอายุ

30-39 ปี, 40-49 ปี, 50-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไปหรือมากกว่านิยมบริโภคกาแฟสดประเภทเย็นรสชาติอเมริกาโน กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีใช้บริการร้านกาแฟสดในวันทำงาน ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีนิยมใช้บริการกาแฟสดในช่วงวันหยุด กลุ่มผู้ที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ย 10,000-19,999 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะรสชาติกลมกล่อม นอกจากนี้ผู้ที่มีรายได้ 20,000-29,999 บาท มีเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะมีที่นั่งเพียงพอ และมีความเป็นส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 ขึ้นไปหรือมากกว่าเหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดจากร้านอเมซอน เพราะพนักงานบริการรวดเร็ว/ยิ้มแย้มแจ่มใส ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมต่างๆ สอดคล้องกับแนวคิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย หทัยสีวงศ์ สุขสร (2558) และกานต์ชนิตา โชคค้างพลู (2558) ที่ได้กล่าวว่าคุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกผู้จัดจำหน่าย เลือกปริมาณ เลือกเวลา เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 20-29 ปี เหตุผลในการดื่มกาแฟสดเพื่อแก้แ้วง/ กระปรี้กระเปร่า ช่วงเวลาในการใช้บริการ 10.00-14.59 น. ผู้บริโภคดื่มวันละ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จักซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เห็นถึงโอกาสในการเพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเพิ่มยอดขาย ดังต่อไปนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ดังนั้นเราควรที่จะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิง ควรที่จะมีการตกแต่งร้านให้มีความน่าสนใจ สร้างบรรยากาศที่ดี การจัดแสงไฟให้เหมาะกับการถ่ายภาพ การเพิ่มเมนูเครื่องดื่มหรือขนมเบเกอรี่ให้มีความหลากหลาย แต่สิ่งที่ควรจะทำต่อมาก็คือการเพิ่มกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศชาย อาจจะทำได้ด้วยการจัดการบรรยากาศภายในร้านให้มีมุมนั่งทำงาน อ่านหนังสือ มีบอร์ดเกมส์ไว้บริการ หรือโทรทัศน์เพื่อไว้ดูการถ่ายทอดสดกีฬาต่างๆ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเป็นการดึงดูดความสนใจ ความน่าสนใจให้เข้ามาใช้บริการได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ดังนั้นเราจึงควรที่จะสนใจบุคคลในช่วงอายุดังกล่าว เนื่องจากเป็นผู้บริโภคหลัก และเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มกาแฟสดเพื่อแก้แ้วง/ กระปรี้กระเปร่า ควรที่จะเพิ่มประโยชน์อื่นๆลงไปในกาแฟ เช่นเป็นกาแฟที่ทำมาจากกาแฟอแกนิกส์ ทำให้ดีต่อสุขภาพ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กาแฟ และสามารถขยายฐานลูกค้าเพื่อสุขภาพได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 10.00-14.59 น.ในช่วงเวลาดังกล่าวควรมีพนักงานประจำคอยต้อนรับลูกค้าและจัดเตรียมที่นั่ง ให้เพียงพอกับจำนวนของลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกช่วงเวลาคงจะมีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อช่วงที่ผู้บริโภคเข้ามาบริโภคน้อย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ม้วนละ 1 แก้ว ความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพิ่มความถี่ในการทานให้มากขึ้น อาจเพิ่มโดยการนำเสนอกาแฟสูตรต่างๆ เช่น สูตรไม่มีคาเฟอีน สูตรไร้ไขมัน และนม สูตรไร้น้ำตาล หรือเพิ่มยอดขายโดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์อื่นที่มีในร้าน เช่น เครื่องดื่มประเภทนม ผลไม้ โชดา หรือขนมเบเกอรี่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการแล้วส่วนใหญ่จะนำกลับไปบริโภคและการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก การพูดปากต่อปากเป็นสิ่งสำคัญในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นรสชาติที่ดี อร่อย สะอาด การบริการที่ดี จึงมีความสำคัญอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อแล้วกลับมาทาน ดังนั้นความรวดเร็วในการบริการจึงสำคัญ และบรรจุภัณฑ์ในการใช้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ

โดยภาพรวมแล้วสิ่งที่ผู้ประกอบการที่ควรสนใจในลำดับแรกๆ คือ รสชาติกาแฟ ควรมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรกาแฟให้มีคุณภาพเดียวกันทุกแก้ว และเมื่อผู้บริโภคมาซื้อซ้ำควรที่จะมีมาตรฐานเหมือนเดิม รวมถึงพัฒนาความหลากหลายของเครื่องดื่ม มีให้เลือกมากขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาต่างๆ ได้ บรรยากาศภายในร้านเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้ ควรจัดให้มีความผ่อนคลาย สบายไม่อึดอัด ควรมีมุมไว้อัศจรรย์ รวมไปถึงการใช้เสียงเพลงที่ฟังสบาย เพื่อเพิ่มบรรยากาศภายในร้านให้มีความสนใจให้ใช้บริการ รวมถึงกลิ่นอโรมา เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสทางการได้กลิ่น บรรจุภัณฑ์ทั้งที่ใช้ภายในร้าน และใช้บริการกลับบ้าน ควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม สะอาด ถูกหลักอนามัย รวมถึงมีความแตกต่าง แปลกใหม่ เพื่อสร้างความตื่นเต้นในการเข้ามาใช้บริการ นอกจากนี้การบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสามารถตอบคำถามหรือแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟได้ ความเป็นมิตร สุภาพอ่อนน้อม ยิ้มแย้ม ของผู้ให้บริการเป็นสิ่งที่เพิ่มความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น และทำให้ผู้บริโภคกลับมาเข้ามาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครศรีธรรมราช ควรขยายพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เช่น การเก็บตัวอย่างจากสถานที่ ที่มีชาวต่างประเทศอยู่ด้วย บริเวณท่าอากาศยานสนามบิน โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวต่างจังหวัด เนื่องจากจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของชาวต่างประเทศ

2. ควรศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้ม ความต้องการของ ผู้บริโภคทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะด้านผู้บริโภค จึงทำให้ทราบเฉพาะข้อมูลของผู้บริโภค ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการในการให้บริการและกลยุทธ์ด้านการแข่งขันตลอดจนการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการ

4. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- Bangkokbiznews. (2018). Khon Thai sēp tit kāfāē dan talāt ' mūnlān '[Thai people addict the coffee and impel market to billion]. Retrieved on June 28, 2018 from <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/799859>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). คนไทยเสพติดกาแฟตันตลาด 'หมื่นล้าน'. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/799859>
- Jitrapiom, T., & Hathavaseawong Suksri, N. (2015). phruttkam khoṅg phubōriphōk nai kāntatsinčhai luāk chai bōrikan rān kāfāē sot nai 'amphoe mūang čhangwat suratthānī [The Consumers' Decision - Making Behavior to Select Freshly Brewed Coffee Shop Services in Amphoe Mueang, Suratthani Province]. Journal of Management Sciences 2,1: 115-131.
- ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตย์ หทัยวิวงศ์ สุขสร. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ 2, 1: 115-131.
- Kamsod, A., & Aditto, S. (2016). phruttkam kān bōriphōk kāfāē sot khoṅg naksuksā nai mahawitthayaīlai khoṅkæñ [Behavior of Fresh Coffee Consumption of Khon Kaen University Students]. MBA-KKU journal 9,2 (July-December): 253-265.
- อภิราม คำสอด และ สาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มข 9, 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 253-265.
- Khokangplu, K. (2015). phruttkam kān bōriphōk kāfāē sot khoṅg naksuksā mahawitthayaīlai Sayām [Consumer's Behavior On Fresh Coffee Consumption Of Students At Siam University]. Independent Study Siam University.
- กานต์ชนิตา โชค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- Manager Online. (2018). phaḥ rat čhapmū 'ēkkachon phatthana' ut ... kāfāē Thai phlak dan phut sok . tuā mai [Government Cooperates with Private Sector to Develop Thai Coffee Industry and Push New Economic Crops]. Retrieved on November 28, 2018 from <https://mgronline.com/smes/detail/9610000042315>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). ภาครัฐจับมือเอกชนพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ผลักดันพืชคก.ตัวใหม่. เข้าถึงเมื่อ 28 พฤศจิกายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9610000042315>

- Oonanant, N. (2014). phruttikam phubōriphōk nai kānchai bōrikān rān kāfāē sot nai khēt Thonburī Krung Thēp Mahā Nakhōn [Consumer Behavior in Fresh Brewed Coffee Shops in Thonburi District, Bangkok]. Dhonburi Rajabhan University Journal 8,2(July - December): 69-80.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557) "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร .วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 8,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 69-80.
- Onchuenchit, H., Rungsintora, N., Jaroenpacha,P.,& Srimool, S. (2016). phruttikam kān bōriphōk kāfāē sot khōng phubōriphōk nai khēt 'amphōē muāng chāngwat phitsanulōk [The Coffee Consumer Behaviors in Muang District, Phitsanulok Province]. The 3rd National Conference Kamphaeng Phet Rajabhat University 3,2: 308-301.
- เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร นีรัตน์ฉา เรื่องสินธร พัชรพร เจริญประชา และสุดาร์ตน์ ศรีมูล. (2559). "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก." การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร 3, 2: 308-301.
- Penghom, W.(2014).suan prasomkān talāt kap phruttikam kān bōriphōk kāfāē sot khōng phubōriphōk chāngwat Pathum Thanī [Marketing Mix of Fresh Coffee of Consumer in Pathumthani Province]. Pathumthani University Academic Journal 6,3 (September-December): 87-93.
- วิมลรัตน์ เฟื่องหอม. (2557). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี.วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี 6, 3 (กันยายน-ธันวาคม): 87-93.
- Samerjai, C. (2550). Phruttikam phubōriphōk. [Consumer Behavior]. Bangkok: SE-EDUCATION.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Segafredo. (2016). khwāmpenmā khōng kāfāē nai prathēt Thai [The Coffee History in Thailand]. Retrieved on June 28, 2018 from <http://www.segafredozanetti.co.th/th/archives/1832>
- เซกาเฟรโด. (2559). ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย. เข้าถึงเมื่อ 28 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.segafredozanetti.co.th/th/archives/1832>
- Silpcharu T. (2557). kānwichai lāe wikhrō khōmun thāng sathiti duāi SPSS lāe AMOS. [The research and statistic data was analyzed by using SPSS and AMOS program]. (15 th ed). Nonthaburi: S R Printing Mass Product.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: เอส.อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.

ภาษาต่างประเทศ

Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1986). **Consumer Behaviour**. 5th ed. NY: Dryden Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). **Marketing Management**. 14th ed. NY: Pearson.

Schiffman, L., Hansen H., & Kanuk L. (2007). **Consumer Behaviour: A European Outlook**. London: Pearson Education.

Solomon, M. (1995). **Consumer Behaviour**. 3rd ed. NJ: Prentice Hall.