



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

Marketing Mix Factors and Consumer's Behavior of Fresh Coffee in Songkhla municipality, Songkhla Province

จันติมา จันทรเอียด^{1*}Jantima Janead^{1*}

(Received: May 21, 2021; Revised: June 28, 2021; Accepted: August 24, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา 2) เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจำนวน 400 คน คัดเลือกโดยการสุ่มแบบบังเอิญ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยโดยการทดสอบสมมติฐานและสถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยเป็นดังนี้ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี เพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001-30,000 บาท เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสด คือรสชาติของกาแฟ โดยบริโภคสัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา¹Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University

*Corresponding author. E-mail: Jantarat69@gmail.com



ผลการวิจัยนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคตและช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด

Abstract

This study aims 1) to investigate the personal factors of fresh coffee consumer in Songkhla municipality and 2) to compare the personal factors and the fresh coffee consuming behavior. The sample includes 400 fresh coffee consumers in Songkhla municipality who are selected on accidental random sampling technique. A questionnaire is used in collecting data, and data were analyzed using frequency, percentage, mean and standard deviation. Also, the factor correlation was analyzed by hypothesis testing and chi-square statistics.

The findings are as follows: according to the personal factors, most of the fresh coffee consumers are female, undergraduate students, age ranges between 20 – 30 years, and earn monthly income between 25,001– 30,000 Baht. The taste of coffee is the most important reason for them to consume which they consume about 2–3 cups of fresh coffee a week. On the personal factors aspect such as gender, age, and monthly income had effect on the respondents' behavior of fresh coffee consuming statistically significant difference at 0.05 level. The marketing mix factors on price and physical environment, the fresh coffee consumers rate the importance at the highest level, and the place of distribution is at the lowest level. Moreover, the marketing mix factors on the product, price, physical environment, service process, and the place of distribution aspects had statistically significant correlation with the fresh coffee consuming behavior at 0.01 level.

The findings can be used as guidelines to develop the products and services by the fresh coffee entrepreneurs in responding to their customer's needs in the future, and This will directly increase local people's income.

Keywords: Marketing mix, Consumer Behavior, Fresh Coffee



บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดคั่วบด Fresh roasted coffee (Italian style) ถือได้ว่าเป็นวัตถุดิบในการผลิตเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลาย และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการค้าทางด้านการเกษตรระหว่างประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าการค้าขายได้สูงเป็นอันดับที่สองของโลก (ปวีณา พานิชชัยกุล และธิดิณันท์ ชาญโกศล, 2563) จากผลสำรวจโดยบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี ธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งค้นหา “บาร์สตาร์” สู่วะทีโลก ซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคกาแฟเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561)

แนวโน้มการเติบโตต่อเนื่องโดยปัจจัยหลัก ๆ มาจากขณะนี้อัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับหลายประเทศคือมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ต่ำกว่าคนในยุโรปที่ตัวเลขอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี บริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีการบริโภคกาแฟอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี จากตัวเลขนี้สะท้อนว่าตลาดกาแฟสดยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้มาก และอาจจะมีตัวเลขถึงปีละ 10% แน่แน่นอนว่าการแข่งขันยังคงดุเดือดขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน เพราะมีคู่แข่งจำนวนมากสำหรับโอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก (แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย, 2563) ในสังคมไทยปัจจุบันนิยมดื่มกาแฟทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟสดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย ร้านกาแฟสดส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าที่ทันสมัย ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เน้นความหลากหลายสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รวมถึงการขยายสาขาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและพื้นที่ในการจัดจำหน่าย เช่น ปั๊มน้ำมัน รถไฟฟ้า ร้านหนังสือ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงภายในบริเวณมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ในแต่ละแบรนด์ของธุรกิจร้านกาแฟส่วนใหญ่จะใช้งบประมาณในการลงทุนสูง เพื่อสร้างความน่าสนใจในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเน้นรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟ รสชาติกาแฟ การส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความแตกต่างความแปลกใหม่และเพิ่มมูลค่าของธุรกิจร้านกาแฟเพราะการบริการที่ดีถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในร้านกาแฟอย่างสม่ำเสมอ (ชไมพร เลิศสิริลดากุล, 2559)

ปัจจัยที่นำเสนอข้างต้น มีธุรกิจร้านกาแฟสดเกิดขึ้นมากมาย ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการสำรวจร้านกาแฟสดในจังหวัดสงขลา มีจำนวน 20 ร้าน ได้แก่ ร้านกาแฟสงขลา Lyn ร้าน Café der roo ร้าน Café' Der See ร้าน Bluesmile Café ร้าน Coffee Beach เป็นต้น



(Happy Bunny, 2564) แต่ละร้านกาแฟสดจะมีการแข่งขันกันในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เห็นชัดเจน คือรสชาติของกาแฟ ท่าเลที่ตั้งและการให้บริการ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญ และมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดหรือผู้สนใจ ได้นำผลจากการทำรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านกาแฟสดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดการวิจัย

ตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย เครื่องมือ ดังต่อไปนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ เป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้และนำไปใช้ปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กรและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักษิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์, 2560)

ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) กล่าวถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H มีดังนี้ 1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึงกลุ่มเป้าหมายซึ่งพิจารณาจากด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาและด้านพฤติกรรมศาสตร์ 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ซื้อต้องการซื้อคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รวมถึงความแตกต่าง



ที่เหนือกว่าคู่แข่ง 3) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ในการซื้อซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) หมายถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง โอกาสในการซื้อ เช่น วันใด เวลาใด เทศกาลใด ฤดูกาลหรือโอกาสพิเศษ 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้ซื้อทำการซื้อ 7) ผู้ซื้อซื้ออย่างไร (How) หมายถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ (วิเชียร เลิศโกธานนท์, ดวงกมล วิลาวรรณ, เชาว์ โรจนแสง, และ ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริบุญ, 2556)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการจากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิเชียร โสมวิภาต (2563, 160-177) งานวิจัยเรื่อง ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 36-50 ปี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเพรสโซอเมริกาโน ลาเต้ ช็อกโกแลต มอคค่า เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน

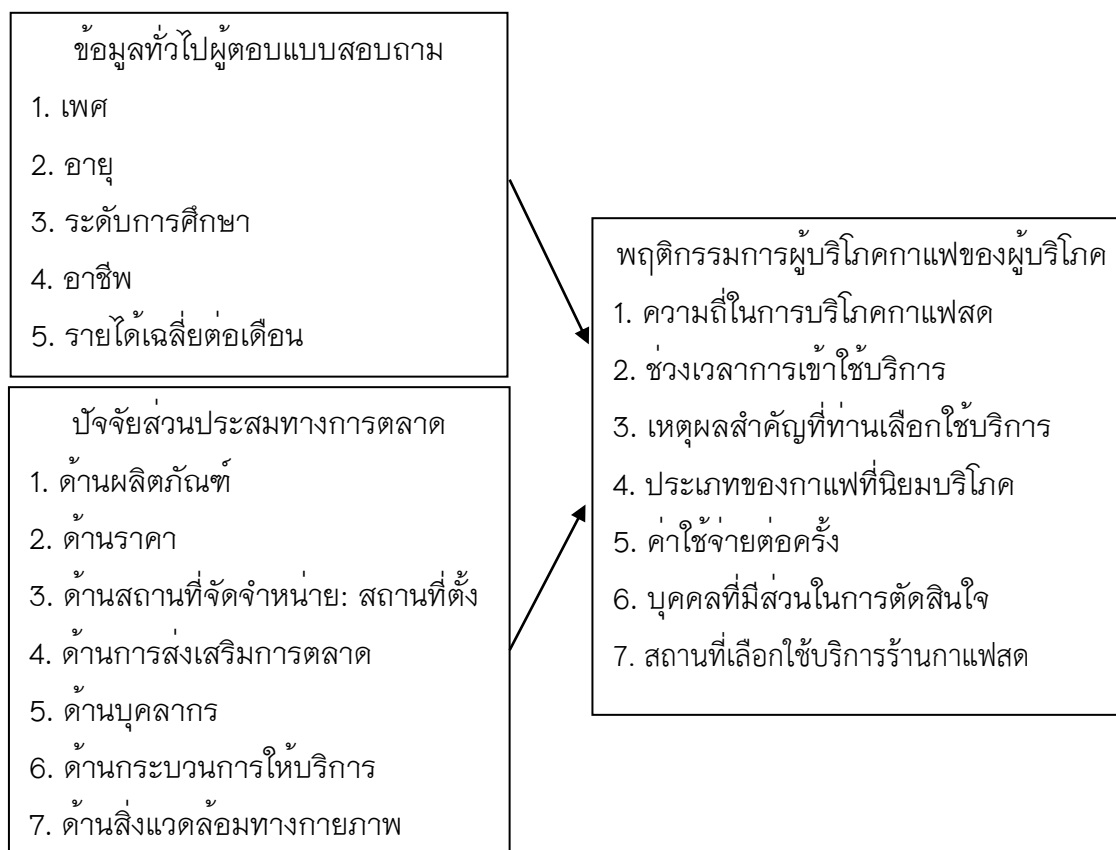
พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์และ กตัญญู มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์ (2561) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 25,001 30,000 บาท โดยเหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคือรสชาติของกาแฟในร้านมีการใช้บริการอาทิตย์ละ 4-5 ครั้ง ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการและด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยที่สุด การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ



การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อกับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านกาแฟสดในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดหรือผู้สนใจ ได้นำผลจากการทำรายงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านกาแฟสดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อยู่ในพื้นที่ แห่ลม สมิหลา ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา ในมหาวิทยาลัยทักษิณ หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ร้านกาแฟสดในปั๊มติ. ถนนนครนอก ถนนนครใน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่สำคัญละ 44-45 คน เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก โดยคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite population) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 N &= (0.50)(1-0.50)(1.96)^2 \\
 &= \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{(0.0025)} \\
 &= \frac{0.9604}{(0.0025)} \\
 &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ราย}
 \end{aligned}$$

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการเก็บแบบสอบถามอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อเพิ่มความแน่นอนและความเชื่อมั่นในแบบสอบถาม

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของการวิจัยเรื่องนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา



ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณสถานที่สำคัญ ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ได้แก่ 1) แหลมสมิหลา 2) ห้างสรรพสินค้าโลตัสสงขลา 3) ในมหาวิทยาลัยทักษิณ 4) หน้ามหาวิทยาลัยทักษิณ 5) ในมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 6) หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา 7) ร้านกาแฟสดในปั้ม ปตท. 8) ถนนนครนอก 9) ถนนนครใน เนื่องจากเป็นสถานศึกษาและแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะมีกลุ่มประชากรเป็นจำนวนมาก

ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนธันวาคม 2563

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ตอนด้วยกัน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คำถามประกอบด้วยข้อมูล 5 ข้อ ดังนี้

1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้

1) ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด 2) ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ 3) เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ 4) ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค 5) ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 6) บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ 7) สถานที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด คำถามประกอบด้วยข้อมูล 7 ข้อ ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยใช้หลักเกณฑ์การกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) 5 ระดับ โดยมีการให้คะแนน ตามหลักเกณฑ์การให้คะแนน (บุรินทร์ รุจนะพันธุ์, 2556) ดังนี้

มากที่สุด	ระดับความสำคัญ	5	คะแนน
มาก	ระดับความสำคัญ	4	คะแนน
ปานกลาง	ระดับความสำคัญ	3	คะแนน
น้อย	ระดับความสำคัญ	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ระดับความสำคัญ	1	คะแนน



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่นำมาใช้ในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสม หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความเชื่อมั่น (Try out) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยนำไปทดลองใช้กับผู้บริโภคกาแฟสด จำนวน 30 ชุด ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้ เท่ากับ 0.81 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองตามสถานที่สำคัญที่เป็นพื้นที่ในการศึกษาตามกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามได้เฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา เท่านั้น

การพิทักษ์สิทธิกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยแนะนำตนเองแจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงและแจ้งกลุ่มตัวอย่าง การตอบแบบสอบถามในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลนี้เป็นความลับไม่มีการระบุชื่อและรายงานการวิจัยจะเสนอผลโดยรวมและกลุ่มตัวอย่างมีสิทธิ์ในการปฏิเสธเข้าร่วมวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด
2. ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา



จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001–30,000 บาท จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดสัปดาห์ละ 2–3 แก้ว จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ 15.01 น. – 18.00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด กาแฟเย็นคาปูชิโน (Cappuccino) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง คือ 36 – 40 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตนเองต้องการ จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และสถานที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ ริมถนนหรือตึกแถวริมถนน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

3. ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.62	มาก	2
2. ด้านราคา	4.38	0.51	มาก	1
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.17	0.61	มาก	6
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.24	0.53	มาก	5
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.50	มาก	3
6. ด้านกระบวนการ	4.27	0.51	มาก	4
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.38	0.43	มาก	1
รวม	4.34	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา และปัจจัย



ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มากที่สุด ($X = 4.38$) รองลงมา ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ($X = 4.32$) และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย น้อยที่สุด ($X = 4.17$)

4. ผลการวิเคราะห์ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสด	ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	0.137	0.006	0.245	0.083	0.801
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.009*	0.347	0.433	0.686	0.978
3. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการ	0.706	0.006*	0.952	0.715	0.977
4. ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค	0.32	0.742	0.928	0.457	0.001*
5. ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	0.172	0.477	0.222	0.689	0.711
6. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ	0.657	0.434	0.907	0.330	0.336
7. สถานที่เลือกใช้บริการร้าน กาแฟสด	0.424	0.008*	0.473	0.749	0.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน พบว่า

เพศ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกัน



อายุ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลสำคัญเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และสถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภค สถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกัน

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด

พฤติกรรม ของ ผู้บริโภค กาแฟสด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด้าน						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด	0.153	0.335	0.058	0.119	0.756	0.431	0.662
2. ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ	0.384	0.441	0.012*	0.014*	0.380	0.173	0.696



ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด (ต่อ)

พฤติกรรม ของผู้บริโภค กาแฟสด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : ด่าน						
	ผลิต ภัณฑ์	ราคา	สถานที่ จำหน่าย	การ ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	กระบวน การ ให้บริการ	สิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ
3. เหตุผล สำคัญที่ทาน เลือกใช้ บริการ	0.098	0.524	0.680	0.029*	0.060	0.755	0.267
4. ประเภท ของกาแฟที่ นิยมบริโภค	0.394	0.539	0.652	0.469	0.453	0.223	0.245
5. ค่าใช้จ่าย ต่อครั้ง	0.778	0.295	0.478	0.182	0.220	0.260	0.787
6. บุคคลที่มี ส่วนในการ ตัดสินใจ	0.471	0.308	0.500	0.007*	0.020*	0.120	0.533
7. สถานที่ เลือกใช้ บริการร้าน กาแฟสด	0.636	0.630	0.511	0.025*	0.430	0.959	0.371

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า

ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายชื่อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผลิตภัณฑ์ ที่ต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน



ราคา ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าราคาที่แตกต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่าย: สถานที่ตั้ง ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกัน

การส่งเสริมการตลาด ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่วงเวลาการเข้าใช้บริการ เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสด บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด มีความแตกต่างกัน

บุคลากร ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มีความแตกต่างกัน

กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กระบวนการให้บริการ ที่ต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด แต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการพิจารณารายข้อในการทดสอบ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ต่างกันมีต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดแต่ละข้อไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี อายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15, 001-30,000 บาท



ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และคณะ (2561) พบว่า จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ประมาณ 25,001-30,000 บาท แตกต่างกับผลวิจัย ที่มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และในส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 15,001- 25000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด สัปดาห์ละ 2-3 แก้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจนจิรา ศรีจิวรา (2559) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เช่นเดียวกันกับงานวิจัย ส่วนการเข้าใช้บริการร้านกาแฟนั้นอยู่ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ วิเชียร โสมวิภาต (2563) วิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท เข้าใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 – 18.00 น. เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่มของกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ อเมริกาโน ลาเต้ ช็อกโกแลต มอคค่า ต่างกับการศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และคณะ (2561) พบว่า ประเภทของกาแฟที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ กาแฟเย็นคาปูชิโน ส่วนการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ รีมถนนหรือตึกแถวริมถนน สอดคล้องกับการศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และคณะ (2561) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟสดตามริมถนนหรือตึกแถวริมถนน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา พบว่า ระดับการศึกษาและอาชีพ ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์ และคณะ (2561) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เช่นเดียวกับผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุกัญญา ละมูล (2559) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อ



พฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ผลงานการศึกษาของ ปรียานุช นวลขาว (2559) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ Khairunnisa, Ujang and Mukhamad (2019) พบว่าการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสร้างผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน เช่นเดียวกันกับงานวิจัยในครั้งนี้

สรุปผลการวิจัย

จากคความนิยมในสังคมไทยต่อการดื่มกาแฟในปัจจุบัน ทำให้มีธุรกิจร้านกาแฟสดใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้นในด้านช่องทางการจำหน่าย การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดล้วนแต่นำไปสู่การซื้อกาแฟสด จากผลงานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านกาแฟสดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการร้านกาแฟสดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในจังหวัดสงขลา เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวรับประทานกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น



รายการอ้างอิง

- เจนจิรา ศรีจิ้วรา. (2559). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน Caffe Doro และร้าน Mezzo (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.
- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 11(1), 1-16.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSSและAmos (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: ปิสิกเนสอาร์แอนด์ดี.
- บริษัทไทยเอสเอ็มอีเซ็นเตอร์จำกัด. (2563). แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>
- บุรินทร์ รุจจนพันธุ์. 2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967>
- ปริญญช นวลขาว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านคอยข้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. รายงานการประชุมวิชาการและนำเสนอผลการวิจัยระดับชาติและนานาชาติ กลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจ และรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1), 1406-1417.
- ปวีณา พานิชชัยกุล, และธิดินันท์ ชาญโกศล. (2563). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มชานมไข่มุกเพื่อรองรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, 9(1), 78-87.
- พิสิษฐ์ สุวรรณแพทย์, และ กตัญ มหาชนะวงศ์ สุวรรณแพทย์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 11(2), 2169-2184.
- วิเชียร เลิศโกตานนท์, ดวงกมล วิลาวรรณ, เซาว์ โรจนแสง, และปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2556). การจัดการการผลิตและการดำเนินงานและหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิเชียร โสมวิภาต. (2563). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้าน ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม. 7(12) 160-177.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกัญญา ละมูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด คาเฟ่เมซอน (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *คนไทยมีอัตราการดื่มกาแฟเฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี ธุรกิจพุ่งถึง 1.7 หมื่นล้านบาท เร่งพัฒนา “ปารีสต้า” สู่วorld*. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/exclusive/article_85954.
- Happy Bunny. (2564). *20 ร้านกาแฟสงขลา คุณภาพคับแก้วโดนใจ*. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/listings/coffee-songkhla>
- Khairunnisa, R., Ujang, S., & Mukhamad, N. (2019). The Effect of Brand Equity Marketing Mix and Lifestyle Toward Purchase Decision At Coffee Shop In Bogor. *Journal of Consumer Sciences*. 03(02) 01–15.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey; Pearson Education.