



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่
เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

FACTORS RELATED TO CONSUMER'S BEHAVIOR ON COFFEE CONSUMPTION:
A CASE STUDY OF PEOPLE RESIDING IN MUEANG HUA HIN MUNICIPALITY,
PRACHUB KHIRIKAN

จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์^{1*} และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์²
Julaluck Kasamjit^{1*} and Apirat Udomsup²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเพชรบุรี

¹ Undergraduate student, Division of Public Administration, Faculty of Human and Social Science,
Rajabhat Phetchaburi University

² อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

² Instructor, Division of Public Administration, Faculty of Human and Social Science,
Rajabhat Phetchaburi University

* Corresponding author, E-mail: Dj.apellido@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของประชาชนในพื้นที่
เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชาชนในพื้นที่
เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและ
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟและพฤติกรรมการ
บริโภคกาแฟ การศึกษานี้ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน ด้วยวิธีแบบบังเอิญโดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบ โดยแบ่งเป็นสามตอน ตอนที่ 1
เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟ ตอนที่ 3
เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย
อย่างยิ่งในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย
จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ
อาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน

ลักษณะส่วนบุคคล และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งให้ความสำคัญในการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์, สถานที่ และกิจกรรมส่งเสริมการขาย เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ, พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ, ผู้ประกอบการร้านกาแฟ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study purchase decision factors of people residing in mueang hua hin municipality, prachub khirikan 2) to study consumer behavior of people residing in mueang hua hin municipality, prachub khirikan 3) to study the relationship between demographic characteristics and consumer behavior 4) to study the relationship between the purchase decision factors and consumer behavior. The sample size collected from 400 persons of the people residing in mueang hua hin municipality, prachub khirikan and its utilized accidental sampling. The study using three parts of questionnaires such as: 1) demographic characteristics 2) the purchase decision factors and 3) consumer behavior. The data were analyzed using descriptive statistics, Chi-Square, at the .01 level of significant.

The results of this study were as follows: the majority of them were female. Their ages were between 21 – 30 years old. Their educational attainments were bachelor degree. Majority of them were private company officers. Their monthly incomes were between 20,000 – 30,000 baths. The consumers strongly agreed that price were purchase decision factors. The consumers agreed that product, place and promotion were purchase decision factors. Their always consume coffee one cup a day. Major of consumer buys coffee nearby their office. The demographic characteristics and purchase decision factors relating to consumer behavior at .01 levels of significance.

So that, entrepreneur much considers the demographic characteristics classified according to gender, age, educational attainment, occupation and monthly income. Also, purchase decision factors such as product, price, place and promotion will prioritize. Due to, these factors related consumer behavior. It will most effective and beneficially for strategic planning.

Keywords: purchase decision factor, consumer behavior, and entrepreneur



บทนำ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติ ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและนิยมของคนทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลก ติด 1 ใน 3 รองจากน้ำเปล่า และชา (PPTV Online, 2561) องค์การอาหารและยาประเทศสหรัฐอเมริกา กำหนดปริมาณค่าของคาเฟอีนที่ไม่มีโทษต่อร่างกาย คือ ไม่เกิน 300 มิลลิกรัมต่อวัน หรือเท่ากับกาแฟ 3 แก้ว ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว และสดชื่น (องค์การบริหารส่วนตำบลนาุ้ง, 2562) จึงทำให้ธุรกิจกาแฟกลายเป็นที่น่าสนใจของผู้ประกอบการทั้งหลาย ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความน่าสนใจของธุรกิจกาแฟจึงทำให้มีผู้ต้องการเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการขยายตัวของจำนวนคาเฟ่ ร้านกาแฟ และ Coworking Space ได้สะท้อนเทรนด์การใช้จ่ายด้านขนมและเครื่องดื่ม รวมถึงทางเลือกในการรับประทานอาหารในกลุ่ม Street Food ที่กลับมาได้รับความนิยม ส่งผลให้เม็ดเงินการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทยกระจายตัวไปยังผู้ประกอบการกลุ่มคาเฟ่ ร้านกาแฟ และ Coworking Space รวมถึงผู้ประกอบการกลุ่ม Street Food มากขึ้น จากเดิมที่กระจุกตัวอยู่กับผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นหลัก นับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารในการช่วงชิงเม็ดเงินการใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านในปี 2561 (ฐานเศรษฐกิจ, 2561)

นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรหันมาให้ความสำคัญกับบริการเมนูอาหาร ขนม และเครื่องดื่มภายในร้านให้หลากหลายมากขึ้น ตามเทรนด์การใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มนอกบ้านของคนไทย

ปัจจุบันตลาดการบริโภคกาแฟนอกบ้านมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 26,700 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโต ร้อยละ 8 ถือว่าเป็นตลาดใหญ่ที่น่าจับตามอง รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งผู้เล่นรายเก่า – รายใหม่ ต่างพลิกเกมกลยุทธ์ทำการตลาดกาแฟในไทย เพื่อมัดใจผู้บริโภค (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) อย่างไรก็ตามอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทย อยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ยังถือว่าไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ เช่น ในประเทศญี่ปุ่น คนดื่มกาแฟ 400 แก้วต่อคนต่อปี ในทวีปยุโรป 600 แก้วต่อคนต่อปี ในประเทศฟินแลนด์ 1,000 แก้วต่อคนต่อปี (WP, 2561) ดังนั้นยังมีโอกาสอีกมากสำหรับผู้ประกอบการใหม่ๆ ที่จะเพิ่มปริมาณการดื่มกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับชไมพร เลิศสิริลดากุล (2559) พบว่า ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจกาแฟเพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงขึ้น นำไปสู่การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงลูกค้า ซึ่งงานวิจัยของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) พบว่า ชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทย เคยดื่มกาแฟในประเทศไทยสูงถึง ร้อยละ 72.21 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวเชื้อชาติอเมริกาเหนือจะมีเปอร์เซ็นต์ผู้เคยดื่มมากที่สุด ร้อยละ 88.24 ยุโรป ร้อยละ 69.84 จีน ไต้หวัน ฮองกงร้อยละ 63.08 และญี่ปุ่น ร้อยละ 57.41

ดังนั้น สถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้สนใจเข้ามาทำธุรกิจกาแฟ อีกทั้งการพัฒนาต่อยอดธุรกิจกาแฟให้มีกำไรสูงขึ้นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ดังนั้นผู้ลงทุนในธุรกิจกาแฟ จึงควรศึกษารูปแบบการลงทุนให้เหมาะสม อันได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ



เมืองหัวหินได้รับรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในประเทศไทย จาก Lonely Planet Traveller Destination Awards 2014 (Hua Hin Today, 2014) ซึ่งเป็นรางวัลจากนิตยสาร Lonely Planet Traveller อันเป็นหนังสือที่มีผู้ติดตามทั่วโลก ดังนั้นเมืองหัวหินจึงเป็นเมืองที่น่าลงทุนเมืองหนึ่ง ซึ่งข้อมูลจากกรมการท่องเที่ยว ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางไปหัวหินทั้งหมด 5,923,321 คน เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปี 2558 ร้อยละ 6.81 และในปี 2558 หัวหินสามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 20,740.42 ล้านบาท เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ยของการเติบโตแบบทบต้น ตั้งแต่ปี 2550 ถึงปี 2558 เท่ากับร้อยละ 13.29 ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้หัวหิน เป็นเมืองที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางที่ง่าย ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 3 ชั่วโมงแล้ว การมีโครงการสาธารณูปโภคต่างๆ ที่รัฐบาลมีนโยบายออกมา อาทิ การเพิ่มทางด่วนยกระดับพระราม 2 ลอยฟ้ากรุงเทพ-ราชบุรี และทางด่วนใหม่เชื่อมพระราม 3- วงแหวน รวมถึง รถไฟฟ้าความเร็วสูง กรุงเทพ ก็ยิ่งหนุนให้การเดินทางสะดวกสบายยิ่งขึ้นไปอีก (Nation TV, 2561) จากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาของสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่จะช่วยผลักดันให้เมืองหัวหินเป็นเมืองที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลดีต่อภาคเศรษฐกิจ การค้าให้เติบโตตามไปด้วย

ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะเป็นข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการที่มีความสนใจในธุรกิจร้านกาแฟ หรือผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ของประชาชนในเทศบาลเมืองหัวหิน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ของประชาชนในเทศบาลเมืองหัวหิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

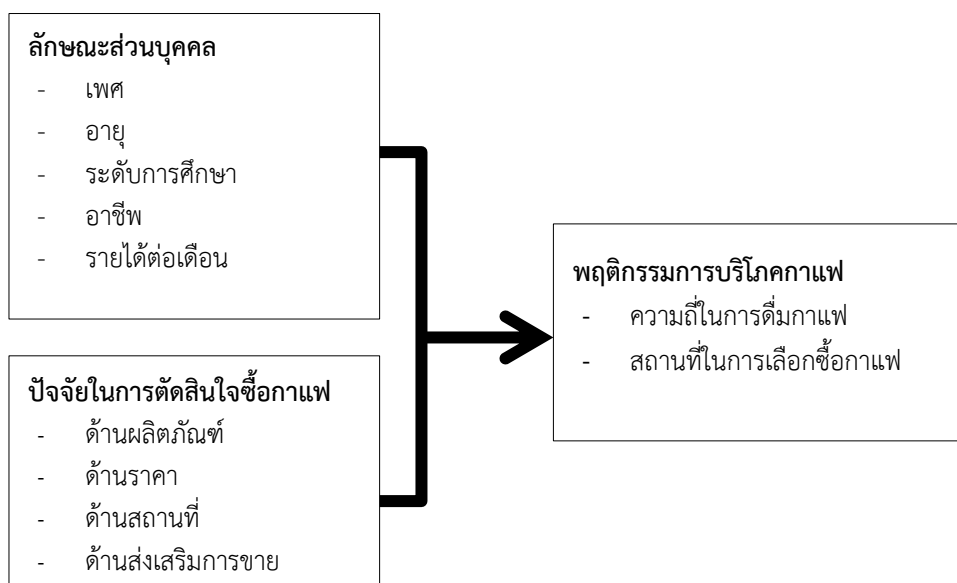
แนวคิดของฟิลิป คอตเลอร์ Kotler (2000) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีการศึกษาในเรื่องลักษณะส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟนั้นแบบจำลองของฟิลิป คอตเลอร์ Kotler (2000) ได้อธิบายตัวแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด คือ (Marketing Mix: 4P's) ด้านผลิตภัณฑ์,ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดเป็นการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ

ในการศึกษาพฤติกรรมบริโภคนั้น Skinner (1990) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ(Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ ผลจากการกระทำ และแนวโน้มในการรับบริการ สามารถนำมาอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นก็มักจะกลับมารับ

บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุผลที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือความประทับใจในบริการที่ได้รับนั้น เช่น เคยรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่ง (สถานที่) แล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการให้บริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารร้านนั้นประจำ (ความถี่) เกิดความรู้สึกทำให้อยากเข้ามาใช้บริการของร้านอาหารนั้นอีก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงศึกษาความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองของเอนเกิล และคณะ Engel and others (1993) คือความสัมพันธ์ ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกถึงเลในการตัดสินใจของตน ด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าปฏิบัติได้ตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ แต่ถ้าสินค้าปฏิบัติได้มากกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจในสินค้านั้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียน หรือร้องทุกข์จากความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนออกมาในรูปแบบของ ความถี่ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ

ในการศึกษาของ สุกัญญา เรียงเครือ (2554) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จะมีการตัดสินใจเพิ่มขึ้นตามความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ส่วน วาสนา แซ่ฉั่ว (2541) พบว่า รายได้ต่อสัปดาห์ของนักเรียนสัมพันธ์กับจำนวนครั้งต่อเดือนในการบริโภค กล่าวคือ นักเรียนวัยรุ่นที่มีรายได้ 501-700 บาทต่อสัปดาห์ บริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดในจำนวนครั้งที่มีมากกว่านักเรียนวัยรุ่นที่มีรายได้ต่ำกว่า ส่วน วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) พบว่าความรู้สึกของผู้บริโภคตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการในธุรกิจการบริการมีรูปแบบที่มีความสัมพันธ์กับการตลาดของธุรกิจการบริการ อันได้แก่ 7P's คือ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่ายหรือสถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงานที่ให้บริการ 6) ระบบการให้บริการ และ 7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งในแต่ละแห่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้แตกต่างกันไป การศึกษาเหล่านี้สะท้อนว่ามีหลายปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภค ดังนั้นในการศึกษาชิ้นนี้จึงทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

กรอบแนวคิดในการศึกษา





วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ:กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered) เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือประชาชนในพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คนซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่าการสุ่มในระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักแปรผันร่วมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 52,919 คน เป็นประชากรชาย 25,776 คน เป็นประชากรหญิง 27,143 คน (เทศบาลเมืองหัวหิน) และกำหนดความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกทำการสำรวจ ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภค จะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเน้นกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม เพื่อที่จะทำให้ผลของการวิจัยน่าเชื่อถือมากที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ในการตัดสินใจซื้อกาแฟ โดยลักษณะของคำถามเป็นเชิงนิมิต (Positive statement) และให้คะแนนตามการประมาณค่ามาตราแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale) มีระดับคะแนน 5 ระดับ คือ 1) เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 5 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 – 5.00 2) เห็นด้วยให้ 4 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 – 4.20 3) ปานกลาง ให้ 3 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 – 3.40 4) ไม่เห็นด้วยให้ 2 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81 – 2.60 และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ให้ 1 คะแนน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00 – 1.80 และ ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ โดยมีข้อคำถามดังนี้ 1) ความถี่ในการดื่มกาแฟ 2) สถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้มีความเที่ยงตรง (Validity) และมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง โดยศึกษางานวิจัย ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมถึงทดสอบความเที่ยงตรง ผู้ศึกษาได้นำร่างแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงก่อน และ หาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พบว่าทั้งฉบับมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.9033

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสำรวจโดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ชุด ในเทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีการอธิบายและชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และได้ทำการเลือกแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟเท่านั้น สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ในช่วงวันที่ 14 กรกฎาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2561



สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถสรุปประเด็น ได้ดังนี้ จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 จำแนกตามอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็น ร้อยละ 54.4 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8, อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.8, น้อยกว่าหรือ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.0 และน้อยสุด อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.0 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.7 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 129 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.3, ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.7 และระดับปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาได้แก่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8, นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยสุด อื่นๆ เช่น แม่บ้าน,ว่างงาน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาได้แก่ รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4, รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 น้อยสุดรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.56 ในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย จำนวน 9 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย คือ ลักษณะของกลิ่นต้องหอมหวาน, ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาได้แก่ ส่วนผสมของกาแฟต้องมีคุณภาพ, คุณภาพของกาแฟต้องดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08), สารคาเฟอีนในกาแฟต้องมีปริมาณน้อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84), กรรมวิธีการผลิตทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77), ควรมีทรายหือ และชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63), ลักษณะของสีต้องมีสีน้ำตาลอ่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58), ลักษณะของรสชาติต้องมีรสขมนิดหน่อย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยที่ 4.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.70 ในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้ง 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) รองลงมาได้แก่ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.42 ในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกด้านโดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ หากร้านซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาได้แก่ ร้านที่ตกแต่งบรรยากาศดี น่านั่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00), ร้านที่ขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด, มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73), ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68), และน้อยสุดด้านร้านที่ขายกาแฟเป็นหลัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.63 ในรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการมุมหนังสือให้อ่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) รองลงมาได้แก่ มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06), การสะสมแต้มเพื่อแลกรับฟรี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และ การแจกของแถม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) และอยู่ระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้านได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37) และการจัดชิงรางวัล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31)

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง มีผลการศึกษาเป็นรายด้านได้ดังนี้ ด้านปริมาณการดื่มกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มกาแฟอาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้งมากที่สุด มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมาได้แก่ อาทิตย์ละ 1 – 2 ครั้งมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7, อาทิตย์ละ 5 – 6 ครั้งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยสุด อาทิตย์ละ 9 – 10 ครั้ง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ด้านสถานที่ในการซื้อกาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5, บริเวณปั้มน้ำมัน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3, ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และน้อยสุด อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกได้ดังนี้

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ ได้ค่า $X^2 = 30.376$ และ 16.302 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ ได้ค่า $X^2 = 86.105$ และ 78.205 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ ได้ค่า $X^2 = 48.434$ และ 22.055 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ ได้ค่า $X^2 = 60.516$ และ 72.502 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน



รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ ได้ค่า $X^2 = 78.403$ และ 63.820 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟได้ค่า $X^2 = 364.456$ และ 297.824 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟได้ค่า $X^2 = 56.258$ และ 124.058 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านสถานที่ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟได้ค่า $X^2 = 167.820$ และ 155.982 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 และ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า ทั้งความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟได้ค่า $X^2 = 267.589$ และ 147.613 ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ดังนั้นปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมา ระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และส่วนใหญ่มียาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา รายได้ 30,001 - 40,000 บาท

การวิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย จำนวน 9 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลักษณะของกลิ่นต้องหอมหวาน, ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์รองลงมา ได้แก่ ส่วนผสมของกาแฟต้องมีคุณภาพ, คุณภาพของกาแฟต้องดี, สารคาเฟอีนในกาแฟต้องมีปริมาณน้อย, กรรมวิธีการผลิตทันสมัย, ควรมีตราที่ยี่ห้อ และชื่อเสียง, ลักษณะของสีต้องมีสีน้ำตาลอ่อน, ลักษณะของรสชาติต้องมีรสขมนิดหน่อยและน้อยสุดระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม

ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา ได้แก่ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ

ปัจจัยด้านสถานที่อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ร้านอาหารซื้อได้ง่าย รองลงมา ได้แก่ ร้านที่ตกแต่งบรรยากาศดี น่านั่ง, ร้านที่ขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด, มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ, ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้าและน้อยสุดด้านร้านที่ขายกาแฟเป็นหลัก



ปัจจัยด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยในระดับเห็นด้วย จำนวน 2 ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีบริการมูมนหนังสือให้อ่าน รองลงมาได้แก่ มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้บริการ, การสะสมแต้มเพื่อแลกรับฟรี และ การแจกของแถมและให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และ การจัดชิงรางวัล

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า มีความถี่ในการดื่มกาแฟอาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้งมากที่สุด รองลงมา อาทิตย์ละ 1 - 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน มากที่สุด รองลงมา ห้างสรรพสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สรุปได้ดังนี้ คือ

เพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า เพศกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (30.376 และ 16.302)

อายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า อายุกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (86.105 และ 78.205)

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่าระดับการศึกษากับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (48.434 และ 22.055)

อาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า อาชีพกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (60.516 และ 72.502)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (78.403 และ 63.820)

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ สรุปได้ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (364.456 และ 297.824)

ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า ปัจจัยด้านราคากับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (56.258 และ 124.058)

ปัจจัยด้านสถานที่ กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (167.820 และ 155.982)

ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ (ความถี่ในการดื่มกาแฟและสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟ) พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟจึงมีความสัมพันธ์กัน (267.589 และ 147.613)

ในการอภิปรายผลการศึกษา จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนทำงาน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภักดิ์ ธนเสน และคณะ (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “บ้านไร่กาแฟ: การตลาดและยุทธศาสตร์การ



ตัดสินใจ” ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการกาแฟจะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟ ควรให้ความสำคัญกับชนิดของกาแฟที่เหมาะสมกับ เพศ อายุ และรายได้ เช่น กาแฟที่มีส่วนผสมของคลอลาเจนซึ่งชะลอวัย และเหมาะกับผู้หญิงที่อายุมากขึ้นหรือห่วงใยเรื่องความงาม ในส่วนการตั้งราคาขายปลีกนั้น จากการสำรวจ ราคาที่ผู้ประกอบการจะยอมรับได้ดี ไม่ควรเกินแก้วละ 30 บาท โดยเมนูกาแฟร้อน 25 บาท เย็น 30 และปั่น 35 บาท

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ ลักษณะของกลิ่นต้องหอมหวาน, ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์, ส่วนผสมของกาแฟต้องมีคุณภาพ, คุณภาพของกาแฟต้องดี, สารคาเฟอีนในกาแฟต้องมีปริมาณน้อย, กรรมวิธีการผลิตทันสมัย, ควบคุมปริมาณไขมัน และชื่อเสียง, ลักษณะของสีต้องมีสีน้ำตาลอ่อน, ลักษณะของรสชาติต้องมีรสขมนิดหน่อย) และระดับปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการต้อง ตระหนัก คือ กาแฟสดอาจเป็นที่นิยมมากกว่า กาแฟประเภทอื่นๆ รวมทั้งเมล็ดกาแฟและเครื่องชงกาแฟจะต้องมีคุณภาพ รวมทั้งมีกาแฟแบบมีสารคาเฟอีนในกาแฟต้องมีปริมาณน้อย และกาแฟแบบต่างๆ เช่น แพลตไวท์ (เป็นกาแฟที่มีรสชาติเบาๆ เหมาะสำหรับบริโภคกาแฟที่ไม่ต้องการความเข้มข้นมากนัก) ลาเต้ (กาแฟที่ใส่นมเป็นส่วนผสม) มอคค่า (เหมาะกับผู้หญิงที่ชอบดื่มกาแฟอ่อนๆ และมีความหวานจากโกโก้หรือช็อคโกแลต) คาปูชิโน (เหมาะกับผู้หญิง ที่เริ่มหัดดื่มกาแฟหรือผู้บริโภคกาแฟระดับปานกลางเพราะเป็นกาแฟที่ไม่เข้มข้นมากนัก) (MMCHIC, 2560) ให้ลูกค้าเลือกด้วย ส่วนภาชนะที่ใส่กาแฟ ผู้ประกอบการอาจจะใช้แก้วไซฟิมพ์ตราของร้าน ส่วนกาแฟร้อน เป็นแก้วทึบ แต่ถ้าลูกค้าดื่มกาแฟในร้าน ก็อาจจะใช้แก้วเซรามิคสีขาว พิมพ์ตราของร้าน หรือแก้วใส ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องดื่มนั้นๆ

ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ และ ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งในด้านราคานี้ Krungsri Guru (2562) เสนอว่า การตั้งราคาอาจจะต้องอาศัยการตั้งสมมติฐาน การลองผิดลองถูก หรือแม้แต่การใช้สัญชาตญาณร่วมด้วย ดังนั้น แทนที่จะเป็นการตั้งราคาเพียงครั้งเดียวแล้วจบ ธุรกิจ startup ควรมองว่าการตั้งราคาเป็นกระบวนการต่อเนื่อง โดยใช้วิธีการสร้างระบบที่เราจะสามารถปรับราคาได้ในอนาคต เช่น ให้ลูกค้าเป็นคนตั้งราคาเอง โดยใช้วิธีเพิ่มราคาตามฟีเจอร์เพิ่มขึ้น ดังนั้นลูกค้าก็จะเป็นผู้กำหนดความเหมาะสมด้วยตนเอง หรืออาจคำนวณเบื้องต้นได้ดังนี้เมล็ดกาแฟเกรด A ราคา กิโลกรัมละ 520 บาท หรือคิดเป็น 0.52 บาทต่อกรัม โดยต้นทุนต่อแก้ว ถ้าชงกาแฟร้อน และเย็น ใช้เมล็ดกาแฟ 8 กรัม และ 16 กรัม ตามลำดับ หรือคิดเป็นเงิน 4.16 บาท และ 8.32 บาท ตามลำดับ เมื่อบวกต้นทุนอื่นๆ ได้แก่ แก้ว น้ำตาล น้ำเชื่อม น้ำแข็ง และนม ที่มีต้นทุน 2 บาท กับ 4.14 บาทตามลำดับ ดังนั้น ต้นทุนเฉพาะแก้วตฤติบ กาแฟร้อนอยู่ที่แก้วละ 6.16 บาท ส่วนกาแฟเย็นอยู่ที่แก้วละ 12.46 บาท

ในด้านสถานที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ หากร้านซื้อได้ง่าย, ร้านที่ตกแต่งบรรยากาศดี น่านั่ง, ร้านที่ขายเครื่องดื่มหลากหลายชนิด, มีที่จอดรถเพียงพอสะดวกต่อการซื้อ, ควรอยู่ในห้างสรรพสินค้า สอดคล้องกับ Krungsri Guru (2562) ที่เสนอว่า หากร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลที่มีคนเดินมาก และมีความ “สะดวก” ที่จะทำให้ผู้คนแวะพัก ก็มีโอกาที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น

ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับเห็นด้วย คือ มีบริการมูมนั่งสัปดาห์ให้อ่าน, มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้บริการ, การสะสมแต้มเพื่อแลกกับฟรี และการแจกของแถม และให้ความสำคัญระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีบริการส่งถึงที่ (Delivery) และการจัดชิงรางวัล สอดคล้องกับ cheechongruay (2558) ที่แนะนำวิธีส่งเสริมการขายกาแฟของร้านขนาดเล็กที่ไม่ส่งผลต่อ



กำไรมากนัก คือ การแจกบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อกาแฟ หากครบ 10 แก้ว จะได้ฟรี 1 แก้ว กลยุทธ์เช่นนี้ นอกจากจะสร้างความภักดีของลูกค้าแล้ว ยังถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านกาแฟโดยไม่ต้องลงทุนมากนัก อาจกล่าวได้ว่า “ยอมขาดทุนกำไร” แต่นั่นก็ถือเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก หากเปรียบเทียบกับกำไรในการขายกาแฟแต่ละแก้วซึ่งมากกว่า 100%

เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ กับความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมล รุ่งสัจบริรักษ์ (2550) ที่ทำการศึกษารื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ ในร้านกาแฟพรีเมียม: กรณีศึกษาผู้บริโภคในย่านธุรกิจ ของกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยสำคัญ 5 อันดับแรกที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียม ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงลักษณะส่วนบุคคลทั้งหมดโดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างทั้งในเรื่องกลิ่นและรสชาติของผลิตภัณฑ์กาแฟให้เด่นชัด ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศอื่นๆ ภายในร้าน ด้วยเช่นการตกแต่งร้าน และรูปแบบการให้บริการของพนักงานด้านผลิตภัณฑ์กาแฟควรมีคุณภาพและรสชาติดี รสชาติของกาแฟ ภาพพจน์และเอกลักษณ์ของร้านกาแฟ ความหลากหลายของชนิดกาแฟและสูตรเฉพาะของกาแฟ ด้านราคา นั้นควรให้ความสำคัญกับการมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อแก้ว และบรรยากาศของร้านและการตกแต่งร้านสวยงาม สะอาด สามารถดึงดูดความสนใจให้เข้ามาซื้อกาแฟได้ และพนักงานขายที่ให้บริการอย่างยิ้มแย้ม เป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ และด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายกับความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ในการเลือกซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับกลยุทธ์การตลาด ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำการคัดเลือกตลาดเป้าหมายการตั้งวัตถุประสงค์และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นกุญแจที่จะนำไปสู่ความสำเร็จก็ต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการตลาด กาแฟมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพและภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ เช่น โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หรือป้ายโฆษณา ตลอดจนควรมีจัดการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดรายการลดราคา การให้ส่วนลดราคา การจัดบัตรสมาชิก หรือการจัดรายการของแถม มีฟรีอินเทอร์เน็ตให้บริการ, การสะสมแต้มเพื่อแลกกับฟรี และ การแจกของแถม เป็นต้น และสิ่งสำคัญคือ ควรให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับพนักงานขายต่อตัวผลิตภัณฑ์กาแฟ เนื่องจาก พนักงานขายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลและแนะนำที่ทำให้เกิดการพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟมากยิ่งขึ้น ประโยชน์ของการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าร้านกาแฟสตาร์บัคส์ที่เป็นธุรกิจต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย และเข้ามาช่วงชิงลูกค้าไปเป็นจำนวนมาก หากแต่อีกด้านหนึ่งร้านกาแฟสตาร์บัคส์สร้างกระแสในการบริโภคกาแฟให้เป็นเครื่องดื่มที่มีความจำเป็นต้องบริโภคเป็นประจำ แต่ไม่สามารถตอบสนองลูกค้าอีกเป็นจำนวนมากได้ทุกด้าน (ราคา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย) และทุกกลุ่มกลายเป็นช่องว่างที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟชาวไทยสามารถสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ให้กับธุรกิจตนเองได้ ด้วยการใช้ความรู้จากงานวิจัยไปพัฒนาให้เป็นรูปธรรม และงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปต่อยอดในการศึกษาเชิงลึกอันจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้ประกอบการและ start up



กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ สาขา มาร์เก็ต วิลเลจ หัวหิน สถานที่ซึ่งผู้วิจัยทำงานเป็นพนักงานประจำร้าน ในขณะที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโจทย์ในการวิจัยเรื่องนี้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นสถานที่เก็บข้อมูล รวมไปถึงสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟอย่างใกล้ชิด

เอกสารอ้างอิง

- ชไมพร เลิศสิริลดากุล. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟทรู ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. วารสารวิจัยราชภัฏ พระนคร. 11 (1).1-16
- ประชาชาติธุรกิจ.(5 มกราคม 2562). ตลาด “กาแฟ” ร้อนฉ่ำ! “เนสกาแฟ” ลุยทุกโมเดล. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-235254>
- วาสนา แซ่ฉั่ว. (2541). ปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดของนักเรียนวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม). สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล .(2545). ความพึงพอใจของชาวต่างชาติต่อเครื่องดื่มกาแฟที่จำหน่ายในประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.
- วิมล รุ่งสัจบริรักษ์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟในร้านกาแฟพรีเมียม : กรณีศึกษา ผู้บริโภคในย่านธุรกิจของ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการบริหาร) คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศุภภัค ธนเสน และคณะผู้วิจัย. (2544). บ้านไร่กาแฟ : การตลาดและยุทธศาสตร์การตัดสินใจ. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิตการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐประศาสนศาสตร์. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (5 มกราคม 2562). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/266747>
- สุกัญญา เรียงเครือ. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมกระชับสัดส่วน Wealthy ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- องค์การบริหารส่วนตำบลนาวิ่ง. (2562). กินกาแฟอย่างไรให้มีประโยชน์. วารสารประชาสัมพันธ์องค์การบริหารส่วนตำบลนาวิ่ง .13. 11.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล .(2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cheechongruay. (5 มกราคม 2562). กลยุทธ์การตลาดร้านกาแฟคือออสก์ เพื่อมัดใจลูกค้า. สืบค้นจาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/3824>
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.



- Hua Hin Today. (5 มกราคม 2562). Lonely Planet Traveller Thailand Readers Awards. สืบค้นจาก <http://www.huahintoday.com/thailand-news/lonely-planet-traveller-thailand-readers-awards/>
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.
- Krungsri Guru. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟ ลงทุนอย่างไรไม่ให้เจ๊ง!. ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/how-to-build-up-your-coffee-cafe-kingdom.html>
- Krungsri Guru. (2562). [อยากรวยห้ามพลาด] เทคนิคเด็ด ๆ กับการตั้งราคาสินค้า. ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/excellent-tips-for-setting-product-price.html>
- MSMINNK. (2017). 7 เมนูกาแฟ เลือกดื่มแบบไหนให้เหมาะกับสไตล์. ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <https://www.mmchic-th.com/active/th/fashiontalk/7-coffee-type-that-you-should-know-before-order/>
- Nation TV. (2561). ท่องเที่ยวชะอำและหัวหินบูม ส่งทำเลทองงอสังหาฯ นำลงทุน. ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <http://www.nationtv.tv/main/content/378598553/>
- PPTV Online .(2561). เปิดงานวิจัย “กาแฟ” ที่อาจทำให้คุณอึ้ง!.ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%99/90345>
- Skinner. (1990). Marketing. Boston : Houghton Mifflin Company.
- WP.(2017).จาก “Starbucks Effect” สู่อำนาจร้านกาแฟสตรายเล็ก” ขบวนการเหตุบีบ “เนสกาแฟ” ปรับกลยุทธ์ใหญ่!. ค้นเมื่อ มกราคม 5, 2562. จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/04/nescafe-launch-new-strategy-and-product/>