

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Fresh Coffee Consumption Behavior of People in Bangkok



ฉันทนา ปาปัดถา¹, กรรณิการ์ โต๊ะมีนา²

Chantana Papattha, Kannika Tohmeena²,

1ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: chantana.p@rmutp.ac.th

1อาจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร E-mail: kannika.t@rmutp.ac.th

Received: 2023-01-04 Revised: 2023-02-24 Accepted: 2023-03-17

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่บริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) ทัศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง (2) การรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก (3) ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ (4) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) อายุ และการศึกษาต่างกัมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และ (2) ปัจจัยทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของกาแฟสดมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ทศนคติ การรับรู้คุณค่า ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภค กาแฟสด

Abstract

The objectives of this research were (1) to study attitudes, perceptions of value, marketing mix, and fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok; 2) to compare population characteristics with fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok; and; 3) to investigate the factors affecting the fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok. This research was the quantitative research by using questionnaires online. Data were collected from a sample group of 400 people in Bangkok aged 15 years and over who consumed fresh coffee. The Statistics used to analyze the data including frequency, percentage, mean, standard division, t-Test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The result of the research found that: (1) Attitudes towards fresh coffee of people in Bangkok at a moderate level. (2) People's perceptions of value of fresh coffee in Bangkok at a high level. (3) Marketing mix of fresh coffee of people in Bangkok at a high level. When considering each aspect, it was at a high level in every aspect including product, price, place, promotion, people, Physical Evidence, and Process. (4) Fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok as a whole moderate. Hypothesis testing was: (1) different age, and education had different fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok. statistically significant at the .05 level. Different gender, occupation, and monthly income showed no difference in coffee consumption behavior of people in Bangkok. (2) Attitude factor, perception of value factor, and price marketing mix factor of fresh coffee had a positive effect on the fresh coffee consumption behavior of people in Bangkok with a statistical significant at .05 level. Marketing mix factors including product, place, promotion, people, physical, and process had no effect on the fresh coffee consumption behavior of the people in Bangkok.

Keywords : Attitude; Perception of Value; Marketing Mix; Consumption Behavior: Fresh Coffee



1. บทนำ

ปัจจุบันกาแฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก สังเกตได้จากจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงผู้บริโภคมักจะไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลทางสถิติพบว่า คนไทยดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 15% ต่อปี หรือดื่ม 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนต่างชาติ เช่น ญี่ปุ่นดื่ม 400 แก้วต่อคนต่อปี และยุโรปดื่ม 500 แก้วต่อคนต่อปี [1] ซึ่งธุรกิจกาแฟสดคั่วบด Fresh Roasted Coffee (Italian Style) ซึ่งชงโดยใช้เครื่อง Espresso เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรและรายได้เป็นอย่างมากจนเป็นที่จับตามองของบรรดานักธุรกิจทั้งรุ่นเก๋ารุ่นใหม่ ให้หันมาสนใจสร้างธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยการลงทุนเปิดร้านกาแฟสด ทั้งแบบแฟรนไชส์ขนาดใหญ่และขนาดย่อม ที่ดำเนินการด้วยแนวคิดของผู้ประกอบการเอง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้กลุ่มคนผู้มีรายได้น้อยมาประกอบกิจการร้านกาแฟสดได้ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมากเพียงทุนเริ่มต้น 30,000 บาท ก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการกาแฟสดแบบคิโอส (ร้านกาแฟขนาดเล็ก) ได้แล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจกาแฟสดจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อหลายปีก่อนร้านบ้านไร่กาแฟใช้รูปแบบการตลาดที่โดดเด่นด้วยการเช่าอาศัยพื้นที่เล็ก ๆ ในปั้มน้ำมัน ปตท. มีกลยุทธ์แบบปาล้อมเมืองตกแต่งร้านกาแฟสดผสมผสานกับการนำแนวความคิด เชิดชูสินค้ากาแฟไทยได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก ควบคู่ไปกับการขยายสาขามากติดอยู่กับปั้มน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ การสร้างตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ นับได้ว่าเป็นที่กล่าวขานกันมากในกลุ่มคนไทยที่นิยมชมชอบการดื่มกาแฟสด และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า บ้านไร่กาแฟ คือร้านกาแฟสดคั่วบดของคนไทยร้านแรกที่มีการบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ จนลืมนึกไปว่าธุรกิจกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ของคนไทยแห่งแรกคือ ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ส่วนร้านกาแฟสดซึ่งไม่ได้บริหารจัดการด้วยระบบแฟรนไชส์นั้นมีเกิดขึ้นทั่วไปครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ร้านกาแฟสดแบบดำเนินกิจการด้วยตนเองของผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มจำนวนตามความนิยมและกระแสการบริโภคกาแฟสดมากขึ้น [2]

ในขณะเดียวกัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อยกลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามารั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 และนำมาปลูกครั้งแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา [3] และต่อมาหน่วยงานต่าง ๆ ได้นำเข้ามาเมล็ดกาแฟเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อให้ชาวเขาปลูกทดแทนการปลูกฝิ่น จนทำให้กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่สำคัญของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกรมีผู้ปลูกถึงปีละอย่างน้อย 200 ล้านบาท [4] ซึ่งกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานาน ปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากธุรกิจร้านกาแฟสดที่เติบโตขึ้นทั้งนี้จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย ในปี พ.ศ. 2553 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพ



การแข่งขัน ในตลาดโดยรวมมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น [5]

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่มกัน และยังมีการแข่งขันประภคณรชชาติของกาแฟมาโดยตลอดเพื่อพัฒนารสชาติกาแฟให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง [6] ซึ่งกาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมชนิดหนึ่งในสังคมไทย เห็นได้จากการเป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่มีติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบอาชีพอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Café) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับความรวดเร็วและความสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมกรดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย และด้วยสถานการณ์ COVID-19 ทำให้เกิดการ Lock Down ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้านให้เติบโต ส่วนกระแสกับธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโตส่วนกระแสกับธุรกิจอื่น โดยในปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราการขยายตัวร้อยละ 5.8 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.80 และในปี 2564 ตลาดกาแฟมีมูลค่าประมาณ 32,134.9 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการขยายตัว 5.3 เมื่อเทียบกับปี 2563 โดยแยกออกเป็นกาแฟสด (Fresh Coffee) [7]

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร เป็นเมืองหลวงของประเทศไทย และมีกลุ่มคนจากทั่วประเทศ ที่เดินทางเข้ามาทำงานและพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งกรุงเทพมหานครเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวและทางผ่านสำหรับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ธุรกิจทุกภาคส่วนมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจร้านกาแฟ ที่มีการขายทั้งในรูปแบบกาแฟโบราณ และกาแฟสด ซึ่งกาแฟที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคงหนีไม่พ้นกาแฟสดที่มีจำหน่ายตามร้านคาเฟ่ต่าง ๆ ที่เปิดให้บริการ พร้อมทั้งจัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากร และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางกลยุทธ์ด้านการผลิตกาแฟสด หรือจัดทำเป็นกลยุทธ์สำหรับร้านกาแฟสดที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรของผู้บริโภคกาแฟสดให้มากขึ้น

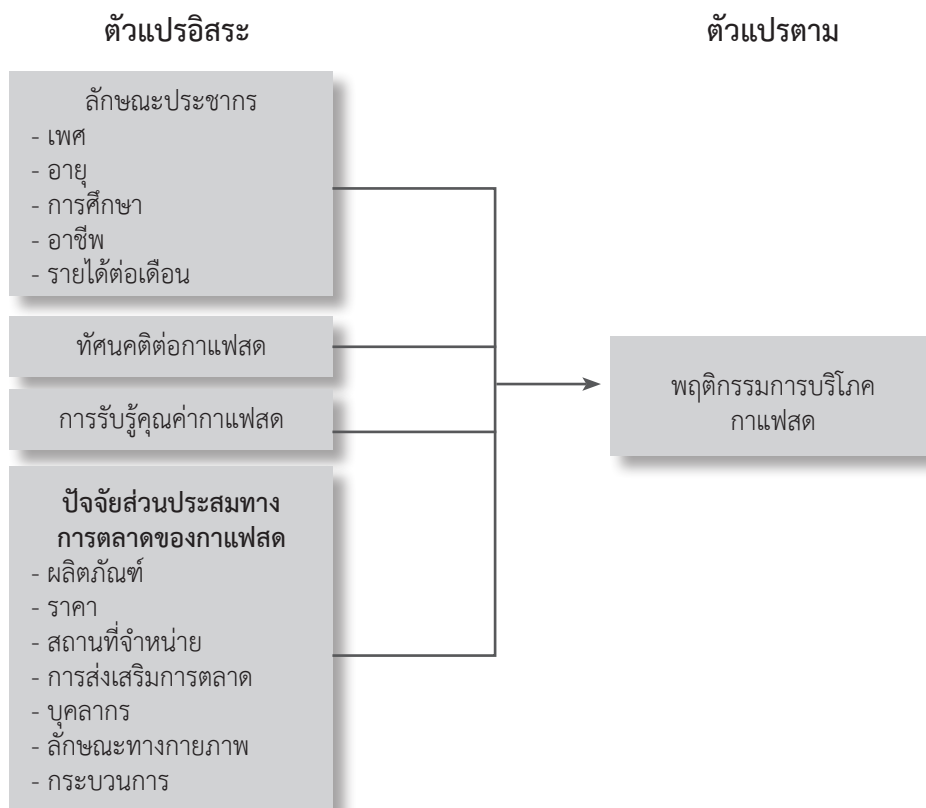


2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร
- 2.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.6 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิด

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับกาแฟสด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ คุณค่า แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรประชาชนในกรุงเทพมหานครต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติ การรับรู้คุณค่า และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดประชาชนในกรุงเทพมหานคร

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 4,809,712 คน [8]

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และบริโภคกาแฟสด โดยทำการกำหนดขนาดและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane [9] โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ และจากการเปิดตาราง Taro Yamane พบว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้มี 4,809,712 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ที่สุดจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จากกลุ่มประชากรที่บริโภคกาแฟสด และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูล

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยค้างนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



IEB

4.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และข้อมูลระดับมาตราอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ทักษะคิดต่อกาแฟสด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่ากาแฟสด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราอัตราภาคขั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้

4.2.2 หาคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและหาคุณภาพของแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา โดยการประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยอาศัยผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินความเหมาะสมของข้อคำถาม จำนวน 3 คน ที่มีประสบการณ์บริโภคกาแฟ และการกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าเนื้อหาไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์

เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป

ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า คำถาม 84 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.50-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้คำถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปทดลองใช้

2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Tryout) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จำนวน 30 คน และเมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยกำหนดให้แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.80 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น พบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นที่ 0.976 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปร พบว่า 1) ทักษะคิดต่อกาแฟสด มีค่าความเชื่อมั่นที่ .874 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก 2) การรับรู้คุณค่ากาแฟสด มีค่าความเชื่อมั่นที่ .900 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก 3) ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด มีค่าความเชื่อมั่นที่ .974 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และ 4) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด มีค่าความเชื่อมั่นที่ .913 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

4.3.1 จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google form

4.3.2 แจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วยวิธีการฝากลิงค์กับประชาชนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง 25 กันยายน 2565 – 7 ตุลาคม 2565 โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการใช้คำถามคัดกรอง ได้แก่ 1) ท่านดื่มกาแฟสดหรือไม่ และ 2) ท่านสมัครใจตอบแบบสอบถามหรือไม่

4.3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ จำนวน 400 ชุด

4.3.4 ดาวนีโหลตไฟล์ที่นำไปแปลงค่าและนำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วย การหาความถี่ และร้อยละ

2) การวิเคราะห์ทัศนคติต่อกาแฟสด การรับรู้คุณค่ากาแฟสด ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร



INSTITUTE
OF
EDUCATION
NIE

ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.50	น้อยที่สุด
1.51-2.50	น้อย
2.51-3.50	ปานกลาง
3.51-4.50	มาก
4.51-5.00	มากที่สุด

4.2.2 การทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบปัจจัยลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ทักษะคิดต่อกาแฟสด การรับรู้คุณค่ากาแฟสด และส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

5.1 ลักษณะทางประชากร

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.25 และเพศชาย ร้อยละ 28.75 ตามลำดับอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-57 ปี ร้อยละ 56.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 35-50 ปี ร้อยละ 28.25 มีอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 9.75 และมีอายุน้อยกว่า 25 ปี ร้อยละ 6.00 ตามลำดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.75 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 22.25 และมีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.00 รองลงมามีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 ประกอบอาชีพอิสระ ร้อยละ 18.25 อาชีพแม่บ้าน ร้อยละ

6.00 อาชีพคนงาน/รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 3.72 ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นนักศึกษา มีสัดส่วนที่เท่ากันคือร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.50 รองลงมาคือรายได้มากกว่า 45,000 บาท ร้อยละ 24.25 มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 16.00 และมีรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท ร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

5.2 ทศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทัศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
กลิ่นของกาแฟสดช่วยให้รู้สึกสดชื่น	4.19	0.80	มาก
รสชาติของกาแฟสดมีความเข้มข้นกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ	4.17	0.76	มาก
รสชาติของกาแฟสดให้ความรู้สึกดี	4.06	0.75	มาก
เลือกบริโภคกาแฟสดจากบรรยากาศของร้าน	4.06	0.75	มาก
หลังดื่มกาแฟสดช่วยให้กระปี้กระเปร่า	3.83	0.90	มาก
บริโภคกาแฟสดเพื่อการพูดคุยกับเพื่อน	3.83	0.90	มาก
เลือกดื่มกาแฟสดเพราะมีความสะดวก	3.45	0.98	ปานกลาง
บริโภคกาแฟสดแก้่วง	3.42	0.63	ปานกลาง
การดื่มกาแฟสดช่วยให้เกิดการพบปะเพื่อนฝูง	3.16	1.07	ปานกลาง
การเลือกดื่มกาแฟสดจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างความมั่นใจ	3.14	1.06	ปานกลาง
การดื่มกาแฟสดช่วยให้ภาพลักษณ์ดูดี	2.83	1.01	ปานกลาง
การดื่มกาแฟสดช่วยสร้างความรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย	2.68	1.06	ปานกลาง
การเลือกดื่มกาแฟสดจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อน	2.63	1.07	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 4 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นของกาแฟสดช่วยให้รู้สึกสดชื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ รสชาติของกาแฟสดมีความเข้มข้นกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 รสชาติของกาแฟสดให้ความรู้สึกดี และเลือกบริโภคกาแฟสดจากบรรยากาศของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย



4.06 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การเลือกดื่มกาแฟสดจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงช่วยให้เกิดการยอมรับในกลุ่มเพื่อนอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.63

5.3 การรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การรับรู้คุณค่ากาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้คุณค่า
กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลาย	4.07	0.78	มาก
การบริโภคกาแฟสดช่วยให้สดชื่นกระฉับกระเฉง	3.84	0.90	มาก
กาแฟสดมีรูปแบบการเลือกซื้อที่หลากหลาย	3.83	0.83	มาก
ชื่นชอบการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากาแฟชนิดอื่น	3.77	0.95	มาก
กาแฟสดสามารถซื้อจากที่ไหนก็ได้	3.69	0.83	มาก
การบริโภคกาแฟสดไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.69	0.84	มาก
การบริโภคกาแฟสดทำให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับกาแฟ	3.59	0.96	มาก
การเลือกบริโภคกาแฟสดเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ	3.53	0.88	มาก
การบริโภคกาแฟสดช่วยลดความเครียด	3.52	0.93	มาก
การบริโภคกาแฟสดช่วยให้เกิดสมาธิในการทำงาน	3.46	0.92	ปานกลาง
การบริโภคกาแฟสดสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา	3.42	0.98	ปานกลาง
การบริโภคกาแฟสดช่วยลดอาการปวดศีรษะ	3.40	1.08	ปานกลาง
มีประเด็นให้พูดคุยกับเพื่อน	3.09	1.00	ปานกลาง
ผู้ที่บริโภคกาแฟสดมักได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน	2.87	1.02	ปานกลาง
ผู้ที่บริโภคกาแฟสดมักได้รับการยอมรับจากคนในสังคม	2.84	1.02	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณค่ากาแฟสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กาแฟสดมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ การบริโภคกาแฟสดช่วยให้สดชื่นกระฉับกระเฉง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 และกาแฟสดมีรูปแบบการเลือกซื้อที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ผู้ที่บริโภคกาแฟสดมักได้รับการยอมรับจากคนในสังคม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.84

5.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้



ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของ
ประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.03	0.72	มาก
กลิ่นของกาแฟสด	4.24	0.83	มาก
ความสดใหม่ของกาแฟ	4.19	0.85	มาก
วัตถุดิบมีคุณภาพ	4.18	0.88	มาก
รสชาติของกาแฟสด	4.12	0.87	มาก
รสชาติมีความสม่ำเสมอ	4.09	0.89	มาก
ความหลากหลายของรสชาติ	4.05	0.81	มาก
ชนิดของเมล็ดกาแฟ	3.92	0.89	มาก
เป็นผลิตภัณฑ์ที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	3.81	0.90	มาก
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.72	0.93	มาก
ด้านราคา	3.85	0.76	มาก
มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	4.04	0.85	มาก
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.99	0.87	มาก
มีราคาหลากหลายให้เลือก	3.97	0.87	มาก
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	3.84	0.91	มาก
มีราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	3.79	0.95	มาก
ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ	3.45	0.95	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	4.05	0.74	มาก
มีระยะเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม	4.11	0.80	มาก
มีสาขาให้เลือกหลากหลาย	4.10	0.80	มาก
ที่ตั้งของร้านหาง่าย	4.09	0.82	มาก
ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ	4.08	0.83	มาก
บริการจัดส่งถึงที่	4.00	0.87	มาก
บริการสั่งแบบออนไลน์	3.93	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	0.80	มาก
มีการจัดสินค้าราคาพิเศษ	3.88	0.89	มาก



ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วยเทศกาลต่าง ๆ	3.76	0.92	มาก
มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นป้ายโฆษณา คลิปวิดีโอ เป็นต้น	3.75	0.84	มาก
มีคูปองสะสมแต้ม	3.74	0.93	มาก
มีการแจกของแถม	3.67	0.96	มาก
ด้านบุคลากร	4.20	0.74	มาก
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.28	0.77	มาก
พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ	4.24	0.80	มาก
พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์	4.24	0.80	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพ	4.23	0.78	มาก
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.19	0.80	มาก
จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	0.81	มาก
พนักงานให้การแนะนำสินค้าที่มีโปรโมชั่น	4.10	0.87	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.16	0.69	มาก
มีความสะอาดของร้าน	4.35	0.75	มาก
มีป้ายหน้าร้านชัดเจน	4.24	0.76	มาก
มีบรรยากาศดีน่าใช้บริการ	4.22	0.78	มาก
มีรูปแบบการจัดร้านสวยงาม	4.17	0.78	มาก
มีที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ	4.17	0.83	มาก
มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการ	4.11	0.81	มาก
การตกแต่งร้านมีความทันสมัยน่าใช้บริการ	4.10	0.80	มาก
บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	3.92	0.92	มาก
ด้านกระบวนการ	4.18	0.68	มาก
ส่งสินค้าและบริการได้ถูกต้อง	4.26	0.74	มาก
ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน	4.25	0.76	มาก
กระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.23	0.76	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	0.77	มาก
มีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน	4.02	0.80	มาก
ภาพรวมทุกด้าน	4.04	0.63	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีส่วนประสมทางการตลาดของอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กลิ่นของกาแฟสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของกาแฟ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 และวัตถุดิบมีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.72

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 และมีราคาหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีระยะเวลาเปิดปิดที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ มีสาขาให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 และที่ตั้งของร้านหาง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ บริการสั่งแบบออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการจัดสินค้าราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 รองลงมาคือ มีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วยเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นป้ายโฆษณา คลิปวิดีโอ เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแจกของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านบุคลากร ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 4 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ พนักงานใช้คำพูดที่สุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และพนักงานแต่งกายสุภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ พนักงานให้การแนะนำสินค้าที่มีโปรโมชั่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความสะอาดของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ มีป้ายหน้าร้านชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.24 และมีบรรยากาศดีน่าใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.22 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตฟรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.92



VEB

ด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ส่งสินค้าและบริการได้ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ ความถูกต้องรวดเร็วในการชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.25 และกระบวนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ มีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02

5.5 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
บริโภคกาแฟสดโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม	4.11	0.90	มาก
บริโภคกาแฟสดร่วมกับเบเกอรี่ต่าง ๆ	4.07	0.86	มาก
ค้นหาข้อมูลของร้านก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสด	3.98	0.84	มาก
เลือกบริโภคกาแฟสดจากบรรยากาศของร้าน	3.98	0.84	มาก
บริโภคกาแฟสดเป็นประจำ	3.77	0.93	มาก
บริโภคกาแฟสดเพื่อการพูดคุยกับเพื่อน	3.77	0.93	มาก
บริโภคกาแฟสดจากแบรนด์สินค้าที่รู้จักและได้รับการยอมรับ	3.43	0.97	ปานกลาง
สอบถามข้อมูลก่อนเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	3.15	1.07	ปานกลาง
บริโภคกาแฟสดเพราะชื่นชอบในรสชาติของกาแฟสด	3.14	1.09	ปานกลาง
บริโภคกาแฟสดแก้่วง	3.05	0.62	ปานกลาง
พิจารณาเมนูที่ต้องการก่อนตัดสินใจซื้อ	2.86	1.02	ปานกลาง
ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดจากร้านที่มีแบรนด์ชัดเจน	2.73	1.05	ปานกลาง
บริโภคกาแฟสดเพราะชื่นชอบกลิ่นของกาแฟสด	2.64	1.06	ปานกลาง
ภาพรวม	3.15	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ 3 ข้อแรกที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ บริโภคกาแฟสดโดยพิจารณาจากราคาที่เหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟสดร่วมกับเบเกอรี่ต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค้นหา

ข้อมูลของร้านก่อนตัดสินใจซื้อกาแฟสด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และเลือกบริโภคกาแฟสดจากบรรยากาศของร้าน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ บริโภคกาแฟสดเพราะชื่นชอบกลิ่นของกาแฟสด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.64

5.6 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด	ชาย	115	3.82	0.64	1.037	.301
	หญิง	285	3.75	0.71		

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3.684	1.228	2.632	.050*
ภายในกลุ่ม	396	184.783	.467		
รวม	399	188.467			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้



ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 25 ปี	25-35 ปี	36-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		4.12	3.73	3.74	3.86
น้อยกว่า 25 ปี	4.12	-	.393*	.383*	.265
25-35 ปี	3.73		-	-.009	-.127
36-50 ปี	3.74			-	-.118
มากกว่า 50 ปี	3.86				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-35 ปี และคู่ที่ 2 ผู้บริโภคกาแฟสดที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากกว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 36-50 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	2.882	1.441	3.082	.047*
ภายในกลุ่ม	397	185.586	.467		
รวม	399	188.467			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า การศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้



ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา

ตัวแปร	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.56	3.82	3.77
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	.250*	.204
ปริญญาตรี	3.82		-	.045
สูงกว่าปริญญาตรี	3.77			-

จากตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6	3.766	.628	1.335	.240
ภายในกลุ่ม	393	184.702	.470		
รวม	399	188.467			

จากตารางที่ 10 พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	2.213	.738	1.568	.197
ภายในกลุ่ม	396	186.255	.470		
รวม	399	188.467			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



MEB

จากตารางที่ 11 พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

5.7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทัศนคติต่อกาแฟสด ปัจจัยการรับรู้คุณค่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 12 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

Model		Unstandardized		standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		β	Std.Error	Beta		
พฤติกรรม	ค่าคงที่ (Constant)	-.084	.248		-.338	.736
การบริโภค	ทัศนคติ (Attitude)	.291	.067	.298	4.318	.000*
กาแฟสด	การรับรู้คุณค่า (Perception)	.240	.075	.231	3.202	.002*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.089	.072	.073	1.232	.219
	ด้านราคา (Price)	.138	.065	.142	2.130	.034*
	ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	-.052	.068	-.053	-.767	.444
	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.069	.064	.070	1.075	.283
	ด้านบุคลากร (people)	.047	.072	.051	.656	.513
	ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)	.096	.079	.091	1.211	.227
	ด้านกระบวนการ (Process)	.139	.093	.133	1.499	.135
R = .805		R ² = .648		Adjusted R Square = .640		std.Error of the Estimate = 0.412
F = 79.649		Sig = .000*				

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

การบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ปัจจัยทัศนคติต่อกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .291 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.90

2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่ากาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .240 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.00

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .138 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.80 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = -.084 + 0.291(\text{Attitude}) + 0.240(\text{Perception}) + 0.138(\text{Price})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.298(\text{Attitude}) + 0.231(\text{Perception}) + 0.142(\text{Price})$$

6. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 71.25 มีอายุระหว่าง 35-57 ปี ร้อยละ 56.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 47.00 และมีรายได้ระหว่าง 15,001-30,000 บาท ร้อยละ 44.50

2) ทัศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16

3) การรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51

4) ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.85 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มี



ค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.20 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.18

5) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.15

6) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุ และการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยทัศนคติต่อกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .291 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.90

2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่ากาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .240 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.00

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .138 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.80 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

6.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ทัศนคติต่อกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนในสังคมส่วนใหญ่นิยมบริโภค และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยอย่างมาก ซึ่งจำนวนร้านกาแฟที่เพิ่มมากขึ้นรวมถึงผู้บริโภคมักจะไปพักผ่อน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านกาแฟมากยิ่งขึ้น [1] สอดคล้องกับ Thai High Coffee [10] ที่นำเสนอไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟ และขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่ได้รับ



จากการเรียนรู้โดยตรงจากประสบการณ์การดื่มและใช้บริการ หรือจากการแนะนำของผู้ที่มีอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติทางบวกต่อการดื่มกาแฟ สอดคล้องกับไพลิน พรพโต [11] ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

การรับรู้คุณค่ากาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกาแฟสดเป็นสินค้าที่ผู้คนส่วนใหญ่ซื้อดื่มเป็นประจำ และถ้าบริโภคในปริมาณที่พอเหมาะจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าให้โทษ และในขณะเดียวกันกาแฟสดยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัว กระปรี้กระเปร่าในการทำงาน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของกาแฟสด ดังที่ Gale, B.T. [12] กล่าวว่า การรับรู้คุณค่า คือ การประเมินอรรถประโยชน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของสิ่งที่จะได้รับและสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับกาญจนาพรหมแก้ว ปิยะนุช ปรีชานันท์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ [13] ที่พบว่า ผู้บริโภคกาแฟที่มีการรับรู้คุณประโยชน์ของกาแฟมากจะมีทัศนคติต่อการดื่มกาแฟในระดับมาก และสอดคล้องกับจิรัฐ ชาญวิระเมธาธรณ์ [14] พบว่า ความพึงพอใจต่อมุมมองคุณภาพการให้บริการ และมุมมองคุณค่าของการบริการ อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความกระปรี้กระเปร่าและตื่นตัวในการทำงาน ดังนั้น ผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟเป็นประจำก็จะเป็นลูกค้าสำคัญสำหรับร้านกาแฟ และหากเลือกบริโภคกาแฟในปริมาณที่เหมาะสมก็จะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วย ซึ่งการส่งเสริมหรือดำเนินการด้านส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นยอดขายที่สำคัญสำหรับเจ้าของกิจการ สอดคล้องกับไพลิน พรพโต [11] ที่พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสุกัญญา ละมุล [15] ที่พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากร ที่ให้บริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับอริศรา พร้อมแก้ว [16] ที่พบว่าระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรกด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา คือด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ส่วนระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับเดือนเพชร วิชชุลา [17] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสม



ทางกาตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกาแฟมีหลากหลายประเภทให้เลือก ทั้งที่เป็นกาแฟดำ กาแฟแบบ 3 in 1 กาแฟโบราณ และกาแฟสด และยังมีรสชาติหลากหลายให้เลือก นอกจากนี้กาแฟแต่ละประเภทยังมีช่องทางการจำหน่าย และราคาที่แตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งกาแฟส่วนใหญ่เปิดขายในลักษณะคาเฟ่ และมีหน้าร้านที่เปิดขายกาแฟสด ซึ่งทำให้มีราคาการจำหน่ายที่สูงกว่ากาแฟประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกาแฟสดที่มีตราสินค้า หรือแบรนด์ จะมีราคาที่สูงกว่าปกติ จึงทำให้ผู้บริโภคกาแฟสดมีลักษณะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบเฉพาะ และมีกำลังในการจ่าย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคในระดับปานกลาง สอดคล้องกับนงนุช อุณอนันต์ [18] ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักมีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ดื่มน้ำกาแฟสดจากร้านที่รู้จัก ชื่อผลิตภัณฑ์กาแฟสดจากสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ชอบดื่มน้ำกาแฟรสชาติคาปูชิโน ช็อกกาแฟสดในราคาแก้วละ 30-39 บาท มีการดื่มน้ำกาแฟสดทุกวัน ดื่มน้ำกาแฟสดในระหว่างเวลา 6.00-9.00 น. ชอบแนวการตกแต่งร้านกาแฟสดแบบธรรมชาติ และสอดคล้องกับศศิธร พรหมมาลา [19] ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า อายุ และการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้



เนื่องมาจากความนิยมในการบริโภคกาแฟของแต่ละช่วงอายุมีความแตกต่างกัน โดยเฉพาะกาแฟจะได้รับความนิยมมากในกลุ่มช่วงอายุของคนที่ต้องการสิ่งกระตุ้นในการทำงานให้มีความสดชื่นกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน โดยเฉพาะการทำงานในช่วงบ่าย ซึ่งเป็นช่วงที่คนทำงานมีความเมื่อยล้าจากการทำงานในช่วงเช้ามาแล้ว และช่วงบ่ายทำให้หมดพลังในการทำงาน ดังนั้นการบริโภคกาแฟจึงเป็นเหมือนสารกระตุ้นให้เกิดความสดชื่นในการทำงาน และในส่วนของการศึกษาที่พบว่ามีความแตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับกาแฟซอง กาแฟโบราณ และกาแฟ 3in1 รวมถึงค่านิยมในสังคมของคนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกบริโภคกาแฟสดสำหรับกลุ่มการศึกษาจึงเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างกัน สอดคล้องกับไพลิน พรหมพโต [11] ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สอดคล้องกับสุธาวีร์ เหลืองสินศิริ [20] ที่พบว่า อายุ และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และศรีธรรมาภรณ์ พูลสุวรรณสิน (2564) [21] ที่พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน

ส่วน เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากเพศที่ต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟไม่มีความแตกต่างอาจมีสาเหตุมาจากกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทุกเพศ ส่วนชีพก็เช่นกันเนื่องจากทุกอาชีพต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถกระตุ้นให้ร่างกายมีความตื่นตัวในการทำงาน และรายได้เฉพาะต่อเดือนที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องมากำลังในการจ่ายเพื่อบริโภคกาแฟสดยังอยู่ในราคาที่สามารถจ่ายได้ ถึงแม้กาแฟสดจะมีราคาที่แตกต่างและสูงกว่ากาแฟประเภทอื่น ๆ อีกทั้งกาแฟสดยังมีเปิดขายในร้านค้ารูปแบบต่าง ๆ และหาซื้อบริโภคได้ง่าย สอดคล้องกับเอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ [22] ที่พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับศรีธรรมาภรณ์ พูลสุวรรณสิน [21] (2564) ที่พบว่า อายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่

1) ปัจจัยทัศนคติต่อกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .291 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.90 ทั้งนี้เนื่องมาจากการมีทัศนคติที่ดีหรือ



ทัศนคติทางบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค และทัศนคติที่ดีอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ดังที่ คัมพันท์ N [23] กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) เป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะสั้น ๆ ง่าย ๆ อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับองค์การ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการ แสดงออก ทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดง ให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมและมีผลต่อแบบของพฤติกรรมที่แสดงออกมา สอดคล้องกับธนพล จินตามณี พุฒิธร จิรายุส และสุทธิพงศ์ ยุสเปรमानนท์ [24] ที่พบว่า ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่นๆ) ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับณัฐธิชา ขาววิทย์การ และวาทิต อินทุลักษณ์ [25] ที่พบว่าประสบการณ์ที่ดีจากการรับบริการ จะช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และเกิดการซื้อซ้ำ

2) ปัจจัยการรับรู้คุณค่ากาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .240 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.00 ซึ่งการรับรู้คุณค่าเป็นการประเมินมูลค่าของสินค้า รวมถึงประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับโดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้คุณค่าจะอยู่ที่ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับและสิ่งที่ผู้ใช้บริการสูญเสีย เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้คุณค่าในสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่เสียไป จะทำให้เกิดเกิดความพึงพอใจในสินค้า จนสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่เจ้าของสินค้าในที่สุด [26] ดังที่เกษศิริ ปันธะ [27] กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีการรับรู้ คุณค่าเพิ่มขึ้น จะสามารถกระตุ้นให้เกิดทัศนคติที่ดีได้มากขึ้นและอาจส่งผลให้กิจการมีโอกาสในการขายมากขึ้นอีกด้วย และสอดคล้องกับ และสอดคล้องกับธนพร นิงตะลา [28] ที่พบว่า การรับรู้ และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุข ในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้โทษและประโยชน์ในการดื่มกาแฟในระดับปานกลาง และส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟให้ ความสำคัญกับทัศนคติว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟบริโภคกาแฟในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของกาแฟสดมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดเพิ่มขึ้น .138 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.80 ทั้งนี้เนื่องจาก

มาจากกาแฟสดมีราคาที่สูงกว่า และราคาแต่ละแบรนด์ที่ได้รับความนิยมยังมีความแตกต่างกัน จึงทำให้ปัจจัยด้านมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากกำลังในการจ่ายเพื่อบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับรมย์นลิน โรจน์อำรงค์ [29] ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับสุธาวิรุ์ เหลืองสินศิริ [20] ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคลากรและด้านการบริการไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรี

6.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจมีผลจากหลายสาเหตุ ดังนั้นร้านค้าหรือคาเฟ่ที่เปิดบริการกาแฟสด จะต้องนำผลการวิจัยทั้งด้านทัศนคติต่อกาแฟสด การรับรู้คุณค่ากาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ดังกล่าวไปพิจารณาเพื่อจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกาแฟสด ด้วยการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ และแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายสำหรับการเลือกบริโภคกาแฟสด และอาจเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคกาแฟแบบอื่น ๆ ให้หันมาบริโภคกาแฟสดแทน เนื่องจากการบริโภคกาแฟสดในปริมาณที่พอเหมาะจะไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้อื่น แต่ยังเป็นผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ก็เป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่ควรละเลย เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ถึงแม้ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค แต่ก็ปัจจัยสำคัญที่กาแฟสดแต่ละแบรนด์ควรให้ความสำคัญ และควรนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญของร้าน เพื่อให้มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ไม่ใช่ว่ามาใช้บริการเพียงบางช่วงแล้วหายไป ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าประจำให้คงอยู่กับร้านต่อไป

ตัวแปรลักษณะทางประชากร พบว่า อายุ และการศึกษาต่างกันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน ดังนั้น ร้านค้าหรือคาเฟ่ที่เปิดบริการกาแฟสด สามารถวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก และแถม ในช่วงวันสำคัญ หรือเทศกาลสำคัญ



6.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสด เช่น ความรู้ ความต้องการ ความคาดหวัง ค่านิยมทางวัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมในครอบครัว วัฒนธรรมการบริโภค เป็นต้น

2) ควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านที่เปิดให้บริการหรือ คาเฟ่กาแฟต่าง ๆ เพื่อหาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3) ควรทำการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยเชิงลึกที่จะสามารถนำไปใช้ประกอบการพิจารณา เปิดร้านกาแฟ หรือการปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- [1] วรวิทย์นันท์ ชุมประเสริฐ, นุชนารถ คุประเสริฐ, อาทร เจียมเด่นงาม, และ อภิษฎา ศรีรัตน์. (2563). [ออนไลน์]. กาแฟคุณภาพ...ทางออกของเกษตรกรไทย. Regional Letter แบ่งปัน ความรู้...สู่ภูมิภาค ฉบับที่ 2/2563. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2565] จาก https://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy/RegionalEconomy/DocLib14 /Coffee_Final_020620.pdf
- [2] คณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2550). [ออนไลน์]. ประวัติกาแฟ. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2565] จาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- [3] เซกาเฟรโด. (2559). [ออนไลน์]. ความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย. [สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2561] จาก <http://www.segafredozanetti.co.th/th/archives/1832>
- [4] ผู้จัดการออนไลน์. (2561). [ออนไลน์]. เมื่อ “เครื่องดื่มปีศาจ” มาสยาม! ร.3 ทรงปลูกเป็น สวนหลวงในหัวหวานกรุงรัตนโกสินทร์!! [สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มกราคม 2565] จาก <https://mgronline.com/ onlinesection/detail/9610000010601>
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2550). [ออนไลน์]. “ผลิตภัณฑ์กาแฟปี” 50: มูลค่าตลาด 25,600 ล้านบาท. [สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มกราคม 2565] จาก <http://www.kasikornresearch.com>
- [6] PITBULL COFFEE. (2564). [ออนไลน์]. กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกนิยมดื่มกัน. [สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2565] จาก http://pitbullcoffee.com/index.php?route=extension/ module/ knowledge/detail&knowledge_id=31
- [7] Market Intelligence. (2565). [ออนไลน์]. ตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564. [สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2565] จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=364>
- [8] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). [ออนไลน์]. จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตาม กลุ่มอายุ ภาคและจังหวัด พ.ศ. 2555 – 2564. [สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2565] จาก http://statbbi.nso.go.th/ staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_11102_TH_.xlsx



- [9] Taro Yamane. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: New York: Harper. & Row.
- [10] Thai High Coffee. (2563). [ออนไลน์]. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Specialty Coffee. [สืบค้นเมื่อวันที่ มกราคม 2565] จาก <https://thai-high-coffee.myshopify.com/blogs/news/พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ-specialty-coffee>
- [11] ไพลิน พรพโต. (2556). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อร้านกาแฟสดในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 4 (ฉบับพิเศษ) พฤษภาคม 2556, หน้า 35-43.
- [12] Gale B. T. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. New York: Free.
- [13] กัญชริญา พรหมแก้ว ปิยะนุช ปรีชานนท์ และธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างความใส่ใจสุขภาพ การรับรู้คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อการดื่มกาแฟของผู้บริโภคชาวพุทธ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- [14] จิรัฏฐ์ ชาญวิระเมธธาธณ. (2559). การรับรู้คุณภาพกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการศึกษาเปรียบเทียบธุรกิจกาแฟร้านสตาร์บัคส์กับร้านคอฟฟี่เวิลด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- [15] สุกัญญา ละมุล. (2559). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [16] อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- [17] เดือนเพชร วิชชุดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ) คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- [18] นงนุช อุณนันท. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. 8(2) กรกฎาคม - ธันวาคม, หน้า 69-80.
- [19] ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- [20] สุธาวีร์ เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.



- [21] ศรีณภัทร์ พูลสุวรรณสิน. (2564). [ออนไลน์]. พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สืบค้นเมื่อวันที่ มกราคม 2565] จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154033.pdf>
- [22] เอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [23] คมพันธ์ N. (2558). [ออนไลน์]. “ทัศนคติ” ความหมาย และความสำคัญ. กรุงเทพฯธุรกิจ. 13 พฤษภาคม 2558. [สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2565] จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/109397>
- [24] ธนพล จินตามณี พุฒิธร จิรายุส และสุทธิพงศ์ ยุสเปรमानนท์ (2562) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยภายนอก (สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ) กรณีศึกษา : ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดจังหวัดตรัง. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์. 14(1) มกราคม-เมษายน, หน้า 226-236.
- [25] ณัฐธิชา ซาญญวิทย์การ และวาทีต อินทุลักษณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคกาแฟแฟรนไชส์ของไทยในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 14(3) กันยายน- ธันวาคม, หน้า 526-547.
- [26] พิตติยานัน แสงทอง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสลากดิจิทัลของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- [27] เกษสิรี ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป, วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 53(3), หน้า 201-230.
- [28] ธนพร นิ่งตะลา. (2557). การรับรู้และการบริโภคกาแฟสดของบุคลากรทางด้านสาธารณสุขในเขตอำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- [29] รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.