

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริม
กว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

Marketing Mix Factors affecting to Consumer's Buying Behavior
of Fresh Coffee in Kwan Phayao Area, Muang District, Phayao Province

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์*

Suvimon Chaiphonphong*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Pacific Institute of Management Science*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ,พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด, ผู้บริโภค, กว๊านพะเยา.

Abstract

This research aimed to 1) study consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province and 2) to compare the personal factors to consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province and 3) to study the relationship between the marketing mix factors and consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province. The

sample were 400 consumers who bought fresh coffee in the study area. Instrument used for collecting data was a questionnaire. The statistics used in analyzing data were Percentage, Mean, Standard Deviation, T-test, F-test or One-way ANOVA and Pearson product-moment correlation

Results revealed that:

1. Marketing mix factors affecting to consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province were at a high level in all aspects which were Product, Physical evidence, People, Price, Process of service, Place and Promotion respectively.

2. Based on the results from the comparison of consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province, the result showed that gender, age, education background, marital status, occupation and income corresponded with hypothesis at the statistical level of 0.05.

3. All aspect of marketing mix factors were related to were related to consumer's buying behavior of fresh coffee in Kwan Phayao area, Muang district, Phayao province with statistical significance of 0.01

Keywords: Marketing mix, Buying behavior of fresh coffee, Consumer, Kwan Phayao

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ผู้คนในยุคปัจจุบันจำนวนมากต่างพากันให้ความนิยม แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 50 ปีแล้ว และนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากการที่ผู้คนมักมีแก้วกาแฟถืออยู่ในมือไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาใดก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่การเป็นเครื่องดื่มเพื่อคลายความง่วงเหมือนในอดีตเท่านั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ คอฟฟี่เวิลด์ ที่ได้สร้างความตื่นตัวให้กับอุตสาหกรรมธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนั้นยังมีอนาคตและยังขยายตัวต่อไปได้อีก จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟที่มีมากขึ้นของคนไทย และจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านตัวสินค้าและการบริการ ให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนของการบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยม ดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างแพร่หลาย (กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, 2550)

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ เห็นได้จากรายงานข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย เผยมูลค่าธุรกิจกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟใน

ประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกลำเลียงเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาด ร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย

จังหวัดพะเยาเป็นอีกจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีผู้บริโภคกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน รวมไปถึงนักท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ตอบสนองแนวโน้มการบริโภคกาแฟสดดังกล่าว โดยมีธุรกิจร้านกาแฟใหม่ๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดอื่น ๆ ได้อีกด้วย

ดังนั้นการศึกษาให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบัน ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ประกอบการเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้และเป็นการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พักผ่อน และออกกำลังกาย ที่มีประชากรจำนวนมาก

ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริเวณริมกว๊านพะเยา

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเป็นระยะเวลาตั้งแต่เดือนธันวาคม 2560 ถึงพฤษภาคม 2562

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

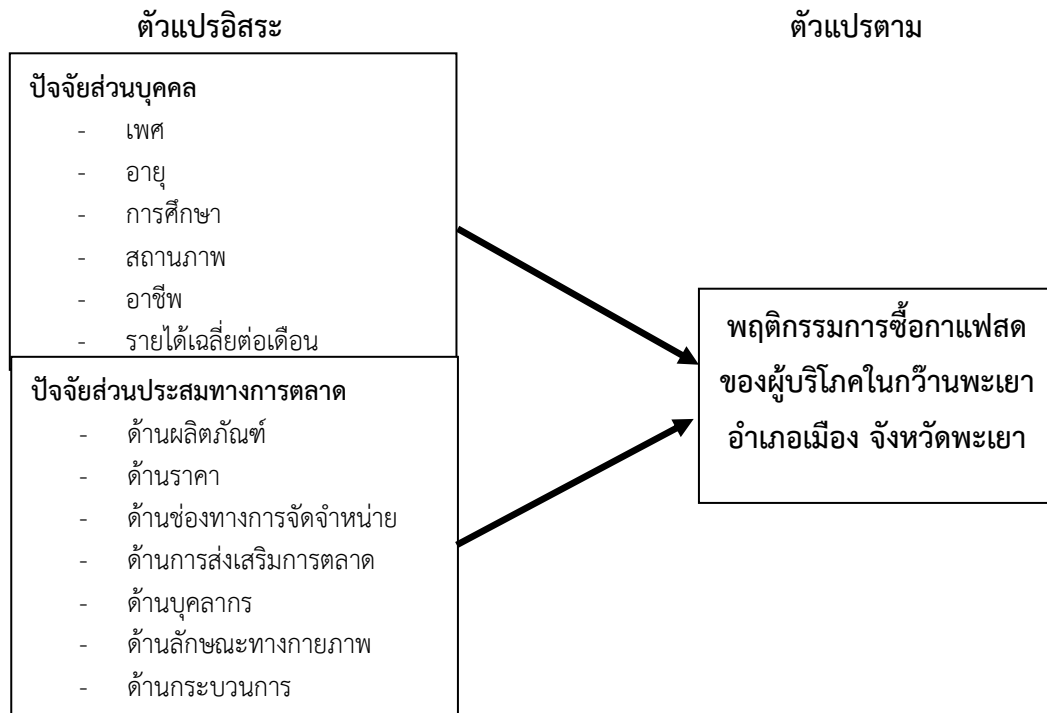
พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
2. ทราบถึงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
3. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟสดในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด และวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ Phillip Kotler (2003) และแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Schiffman & Kanuk (1994) นำมาประมวลเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา



สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อําเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อําเภอเมือง จังหวัดพะเยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกระบวนการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสด บริเวณริมกว๊านพะเยา อําเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้เกณฑ์กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากร (Infinite Population) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากของสูตรคอแคเรน (Cochran, 1977) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลและให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากร้านขายกาแฟสดบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 7 ร้าน และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อําเภอเมือง จังหวัดพะเยา ประกอบด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ปกติทานบริโภคกาแฟสดช่วงเวลาใดมากที่สุด ประเภทกาแฟชนิดใดที่ทานบริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

2.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จากความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ ตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือ t-test for Independent Samples และมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) กรณีที่พบว่ามีความสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย เชฟเฟ (Scheffe)

2.2 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มีอายุระหว่าง 20-

30 ปีมากที่สุด จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมาสมรส จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมารายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงเวลา เวลาระหว่าง 9.00 น. – 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ คาปูชิโน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง อยู่ระหว่าง 26 – 50 บาท และตัดสินใจซื้อกาแฟสดด้วยตัวเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเรียงลำดับดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหอมของกาแฟสด รองลงมาคือรสชาติกาแฟสด และคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ตามลำดับ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน รองลงมาคือความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์และมีที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟสดตามลำดับ
3. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการต้อนรับและอริยาธยของพนักงาน รองลงมาคือความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และพนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟสด ตามลำดับ
4. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน รองลงมาคือมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีราคาเหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ
5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ รองลงมาคือ มีเวลาเปิด-ปิดร้าน และมีบริการจัดส่ง ตามลำดับ
6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ สถานที่ตั้งเดินทางสะดวก รองลงมาคือสถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานตามลำดับ
7. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจ รองลงมาคือการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา และการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่าง ๆ

ตามลำดับ

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้สถิติคือ t-test for Independent Samples และมากกว่า 2 กลุ่ม สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) กรณีที่พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย เชฟเฟ (Scheffe) ได้ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ มีจำนวน 6 คู่ที่แตกต่างกันได้แก่ ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีกับช่วงอายุ 20-30 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีกับช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปีกับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปีกับช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 20-30 ปีกับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี และช่วงอายุ 31-40 ปีกับช่วงอายุมากกว่า 40 ปี

ด้านการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ การศึกษาตั้งแต่มัธยมปลาย/ปวช.ลงไปกับปวส./อนุปริญญาการศึกษาตั้งแต่มัธยมปลาย/ปวช.ลงไปกับปริญญาตรี การศึกษาตั้งแต่มัธยมปลาย/ปวช.ลงไปกับปริญญาโทขึ้นไป การศึกษาปวส./อนุปริญญากับปริญญาตรี การศึกษาปวส./อนุปริญญากับปริญญาโทขึ้นไป และการศึกษาปริญญาตรีกับปริญญาโทขึ้นไป นอกนั้นไม่แตกต่าง

ด้านสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกันและทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ มีจำนวน 7 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจกับนักเรียน/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจกับอาชีพอื่น ๆ พนักงานบริษัทเอกชนกับนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชนกับอาชีพอื่น ๆ นักเรียน/นักศึกษากับประกอบธุรกิจส่วนตัว ๆ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวกับอื่น ๆ นอกจากนั้นไม่มีความแตกต่าง

ด้านรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 4 คู่ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทกับรายได้ 10,001-20,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทกับรายได้ 20,001-30,000 บาท รายได้ต่ำกว่า 1,000 บาทกับรายได้มากกว่า 30,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาทกับรายได้ 20,001-30,000 บาท นอกจากนั้นไม่มีความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Person Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากร ($r=.278$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r=.263$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($r=.237$) ด้านราคา ($r=.233$) และด้านกระบวนการให้บริการ ($r=.203$) ตามลำดับ และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำจำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r=.199$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=.161$)

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ารสชาติของกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และความหอมของกาแฟ ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่าราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และมีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าสถานที่ตั้งเดินทางสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาสถานที่ตั้งหาพบได้โดยง่าย มีสถานที่จอดรถเพียงพอ และอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการใช้สื่อโฆษณามีความน่าดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่าง ๆ และการใช้คูโปงสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคา ตามลำดับ

ด้านบุคคล พบว่าการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟสด และความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีบริการจัดส่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาเวลาเปิด - ปิดร้าน และความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดมากที่สุด รองลงมาที่นั่งสำหรับรอและดื่มกาแฟสด และบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา มีข้อค้นพบดังนี้

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ 1 ครั้ง บริโภคกาแฟสดช่วงระหว่างเวลา เวลา 9.00 น. - 12.00 น. ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือคาปูชิโน เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งอยู่ที่ 26 - 50 บาท และตัดสินใจซื้อกาแฟสดด้วยตัวเอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีขั้นตอนในการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้บริโภคและตอบสนองโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด ในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภทคาปูชิโน เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดเนื่องจากรสชาติของผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง มากที่สุดอยู่ระหว่าง 26 -45 บาท และระหว่าง 46 -65 บาท สำหรับบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุดคือ ตนเอง รวมถึงงานวิจัย ของนงนุช อนุอนันต์ (2557) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดจากรสชาติของกาแฟ ชอบดื่มกาแฟรสชาติคาปูชิโน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพของกาแฟได้รับรสชาติและความหอม ด้านลักษณะทางกายภาพสถานที่มีความสะอาด ด้านบุคลากรการต้อนรับของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพและแจ้งราคาไว้ชัดเจน ด้านกระบวนการให้บริการมีความรวดเร็วในกรรมวิธีการชงกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ตั้งเดินทางสะดวก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการใช้สื่อโฆษณาดึงดูดน่าสนใจ ดังที่ คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด สี่ประการ ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคาการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้น ๆ ว่า “4Ps” โดยจะเกี่ยวข้องในเรื่องของการ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึงโปรแกรมของร้านกาแฟในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด นอกจากพื้นฐาน 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุศลอภิบาล (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับ และสุพรรณ วิธำ (2554) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอ สันทราย จังหวัดเชียงใหม่การศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ในระดับมากเช่นกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา พบว่า บุคคลที่มี เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะระสนิยมความชื่นชอบไลฟ์สไตล์การดื่ม

กาแฟของผู้บริโภคแตกต่างกัน นอกจากนี้ รูปแบบของกาแฟสดที่นิยมบริโภคมีความหลากหลายมากกว่าในอดีต มีการปรับปรุงคุณภาพกาแฟให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ลิฬหาวงศ์ (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ในด้านลักษณะการดื่มชาและกาแฟ ความถี่ในการดื่มชาและกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการร้านกาแฟสดบริเวณริมกว๊านพะเยา อาจยังไม่เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายและไม่ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมากนัก เพราะบริเวณริมกว๊านพะเยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทัศนภาพที่สวยงาม จึงเน้นความเป็นจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ (Landmark) มากกว่า อีกทั้งผู้บริโภคบางส่วนเป็นนักท่องเที่ยวหรืออาจเป็นคนในพื้นที่ที่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคกาแฟสดอยู่แล้ว ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟสดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภค แต่อยู่ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของปริยานุช นวลขาว (2559) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นผู้ประกอบการร้านขายกาแฟสด ควรมีกลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดให้ คลอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อตรงตามความต้องการของผู้บริโภครวมถึงการแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดีให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือ รักษามาตรฐานที่ดีไว้
2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพ และปริมาณของกาแฟสด เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก รวมไปถึงควรมีการแสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรตั้งร้านให้อยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน หาพบได้ง่าย และคำนึงถึงสถานที่จอดรถที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อดึงดูดการให้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือการใช้คู่มือแนะนำเพื่อแลกเปลี่ยนหรือลดราคา และการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่าง ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการโฆษณา การใช้คู่มือแนะนำเพื่อแลกเปลี่ยนหรือลดราคา และการจัดการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีการสะสมแต้มเพื่อลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร พบว่าผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญกับการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน มากที่สุด รองลงมาคือ ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความเหมาะสมในการแต่งกายของพนักงาน และ พนักงานสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับกาแฟสด ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรม พนักงานให้มีใจรักในการบริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึง ออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความสะอาดเรียบร้อย ผู้บริโภคมองแล้วสบายตา จะสามารถดึงดูดการให้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา สูงสุดนอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
2. ควรศึกษาปัจจัยรายย่อยของทุกด้านเพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ครบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นนอกเหนือจากในบริเวณมวกะเหว อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพฯ
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอมะนัง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2(1), 115- 131
- นงนุช อุณนันทน์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69-80
- ปริญญ์ นวลขาว. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ร้านดอยช้าง ในอำเภอบางบาล จังหวัดนนทบุรี. รายงานการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติกลุ่มระดับด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, 1(1), 1406-1417.
- มัทวัน กุศลอภิบาล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอมะนัง จังหวัดราชบุรี. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยสยาม.
- ศุภณัฐ ลีฬหาวงศ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาและกาแฟของผู้บริโภคในเขตตำบลสะบารัง อำเภอมะนัง จังหวัดปัตตานี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุพรรณิ วิศา. (2554). การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Phillip Kotler. (2003). **Marketing Management. New Jersey.** Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior.** (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.