

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

Factors Affecting Fresh Coffee Consumption Behavior of Consumers in Bangkapi District Bangkok

นฤมล มิ่งขวัญ

Naruemon Mingkwan

บริษัท มวยไทยกลุ่มพลังใหม่ 2022 จำกัด

MUAY THAI NEW POWER GROUP 2022 CO., LTD.

@gmail.com

Received:

Revised:

Accepted:

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลจากการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,000 บาทขึ้นไป 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา 3) พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่เวลา 08.01 น. ถึง 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็นหรือกาแฟปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 51 - 100 บาท สถานที่ที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการ คือ ตัดใจในรสชาติของกาแฟ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ คือ เพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ลักษณะการใช้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน รู้จักร้านกาแฟสดจากเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กาแฟสด พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด

Abstract

The purposes of this study were to 1) study general information of fresh coffee consumers in Bangkok District, Bangkok. 2) study of marketing mix factors affecting the behavior of fresh coffee consumers in Bangkok District, Bangkok. 3) study the behavior of fresh coffee consumers in Bangkok District, Bangkok. The sample group was 400 fresh coffee consumers. The questionnaire was used as a instrument for collecting data. The statistics used to analyze the data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square.

The results of this research found that 1) Most of the respondents were female, aged between 21 - 25 years, single status, bachelor's degree education, occupation as employee of private company, average monthly income of 30,000 baht or more. 2) Marketing mix actors affecting the behavior of consumers of fresh coffee. It was found that overall, consumers place a high level of important. When considering each aspect, it was at a high level in every aspect. The aspect with the highest average is first as physical aspect. As for the aspect with the lowest average mean, it was price. 3) Behavior of consumers of fresh coffee in Bangkok district, Bangkok found that the consumers, mostly used the service between 08.01 - 12.00 O'clock. The frequency of using the service was 1 - 2 time per week. The most popular types of fresh coffee consumed was iced coffee or blended coffee. They spent 51 - 100 baht each time. The popular place was Starbucks, and the reason to use service was because of its taste, Most of them usually went to the coffee shop with friends or colleagues and they preferred to sit at the shop and they knew of the shop by words of mouth.

The results of hypothesis testing found that the marketing mix factors were related to the behavior of fresh coffee consumers with a statistical significance at 0.05 level and personal factors of consumers, such as age, level of education, and average monthly income, significantly correlate with the consumption behavior of fresh coffee in the Bang Kapi district of Bangkok at a statistically significant level of 0.05

Keyword: Marketing Mix Factors, Fresh Coffee, Consumer Behavior

บทนำ

คนไทยนั้นบริโภคกาแฟมาเป็นเวลานานแล้ว พฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยเรานั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย นับตั้งแต่การนั่งดื่มกาแฟตามร้านกาแฟโบราณ สตรีโกปี้ โอเลี้ยง กาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบใสนม พัฒนามาจนถึงยุค “คอฟฟี่ช็อป (Coffee Shops)” ซึ่งเหตุนี้เองทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเจริญเติบโตได้รวดเร็ว และทั้งนี้ก็สืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ ซึ่งสร้างความคึกคัก และตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟไทยเป็นอย่างมาก ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยได้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบัน หันมานิยมเข้าไปนั่งดื่มในร้านกาแฟสด คั่วบดที่มีการตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย บรรยากาศเป็นที่น่านั่งดื่มกาแฟมากขึ้น (อริศรา พร้อมแก้ว, 2560)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2565 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2566) พบว่า คนไทยยังมีอัตราการดื่มกาแฟต่อคนต่ำมากเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเปรียบเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่นดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกันดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคต จึงยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ สภาพการแข่งขันในตลาด

โดยรวมแล้ว มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566)

ธุรกิจร้านอาหาร ในปี พ.ศ. 2566 ก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จระดับสูง ถึงแม้ว่า จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นจากร้านอาหารที่ใหม่เป็นจำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก แทบทุกรายที่จะคิดคล้าย ๆ กันว่า ธุรกิจนี้ทำง่าย และกำไรดี แต่ปัญหาที่ตามมา คือ หลายรายประกอบธุรกิจโดยขาดความรู้จริง อีกทั้งเกิดการทำธุรกิจกันมากในทำเลที่ซ้ำซ้อนกัน แย่งลูกค้ากันเอง ส่งผลให้ร้านอาหารเกิดใหม่มีอัตราล้มเหลวสูงมาก เนื่องจาก ทุกวันนี้การตีตลาดแฟลคกลายเป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ของคนไทยไปแล้ว และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันจะเลือกคุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผล ในทุกวันนี้คนไทยรู้แล้วว่า กาแฟที่มีคุณภาพดีเป็นอย่างไร ถ้าไปตั้งราคาที่เกิดจรรยาตัยแค่ขายชื่อแบรนด์ของกาแฟ ลูกค้าไม่ตอบรับมากนัก เพราะพฤติกรรมการบริโภคจะมาอยู่ที่กินกาแฟถูก แต่คุณภาพพอใช้ สำหรับผู้ตีตลาดหน้าใหม่ สิ่งสำคัญต้องมีทำเล เรียนรู้การทำธุรกิจร้านอาหารอย่างลึกซึ้ง และขายในราคาเหมาะสม (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์, 2559)

สำหรับในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ร้านอาหารสดนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้เนื่องมาจาก ความนิยมของผู้บริโภคที่มีความนิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านอาหารสดเหล่านี้ ผู้ประกอบการมีทั้งเป็นส่วนบุคคลคนเดียว หรือในลักษณะนิติบุคคล อาจเป็นรูปแบบลักษณะของ แฟรนไชส์ (franchise) ของแบรนด์ดังจากต่างประเทศ มีการขยายสาขาไปเรื่อย ๆ โดยอาจเปิดเป็นร้านเดียว หรือร้านให้ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน แหล่งชุมชนในบรรยากาศที่แตกต่างกันตามรสนิยมของผู้บริโภค แต่หัวใจสำคัญของการทำร้านอาหารอยู่ที่การเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม มีการสัญจรสะดวก มีสถานที่จอดรถ ภายในบริเวณร้านจะต้องจัดแต่งให้สวยงาม มีความพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และที่สำคัญภายในร้านต้องมีความสะอาดสบาย และบรรยากาศผ่อนคลายเหมาะที่จะไปนั่งพักผ่อน ทั้งนี้ เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นักศึกษา วัยรุ่น และนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นเส้นที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าไปใช้บริการในร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการกาแฟสดควรจะต้องมีความรู้ในศาสตร์ของกาแฟด้วยจะเป็นการดี เพราะการผลิตกาแฟสดถือเป็นงานศิลปะและเป็นศาสตร์อย่างหนึ่งและต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ถ้ามีความเข้าใจในส่วนนี้ จะช่วยให้การขาย การบริการ และการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของกาแฟสดและการบริการด้านต่าง ๆ ภายในร้านอาหารให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

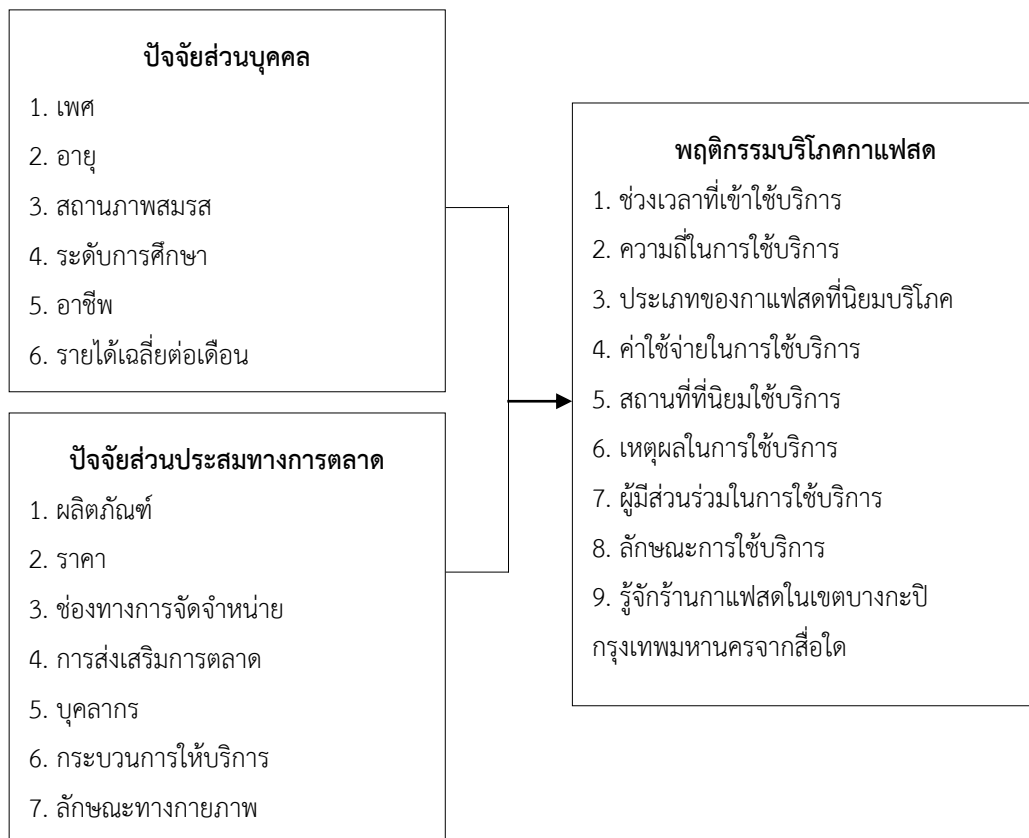
ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการเข้าใช้บริการร้านอาหารกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

3. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงและวางแผนการจัดการตลาดของร้านกาแฟสดในเขต กะปิ กรุงเทพมหานคร และผู้ที่สนใจประกอบธุรกิจ

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้นำแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) และแนวคิดและทฤษฎีของ Philip Kotler (2014) มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran,

1977 (อ้างในกัลยา วาณิชย์บัญชา, 2557, หน้า 74) ซึ่งคำนวณขนาดของตัวอย่างได้ 384.16 ตัวอย่างเพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม มีค่า IOC เท่ากับ 0.987 และค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.954 ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2566 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคร้านอาหาร ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถาม เพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหลักด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ 1) สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบตารางประกอบความเรียง 2) สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ไคสแควร์ (Chi - square) ในการหาความสัมพันธ์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 - 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) รองลงมา คือ ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.99) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.94) และด้านสุดท้าย คือ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ โดยแยกสรุปในแต่ละด้าน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้ เป็นต้น) (ค่าเฉลี่ย 4.22) มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.00) คุณภาพของเมล็ดกาแฟแตกต่างกันจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.99) และอันดับสุดท้าย คือ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

2.2 ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นข้อแรก คือ มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของแก้วกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 3.86) มีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 3.82) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้ายอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมา คือ มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด (ค่าเฉลี่ย 3.94) ที่ตั้งร้านอยู่

ในทำเลที่หาง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมา คือ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้รับความคุ้มครองส่วนลดในช่วงต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย 3.93) สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.92) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

2.5 ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.16) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) รองลงมา คือ มารยาท และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) พนักงานมีความคล่องตัว และกระตือรือร้นในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) พนักงานมีความรู้ และทักษะในการชงกาแฟ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.057) ตามลำดับ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมา คือ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.12) การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ความสะอาดของร้าน (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมา คือ ป้ายหน้าร้านสวยงามเห็นได้ชัด (ค่าเฉลี่ย 4.46) การตกแต่งร้านสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.29) มีบริการหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (ค่าเฉลี่ย 4.14) และข้อที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ มีบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเวลา 08.01 น. – 12.00 น. มีความถี่ในการใช้บริการ คือ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท ต่อครั้ง สถานที่ที่นิยมใช้บริการ คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ ตัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม (กาแฟสด) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการให้บริการส่วนใหญ่ นั่งบริโภคที่ร้าน การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา

4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) ด้านราคา (Sig = 0.00) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig = 0.00) ด้านส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.00) ด้านบุคลากร (Sig = 0.00) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.00) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ (Sig = 0.00) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.00) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค (Sig = 0.00) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sig = 0.00) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ (Sig = 0.03) เหตุผลในการใช้บริการ (Sig = 0.00) และลักษณะการให้บริการ (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1.2 ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Sig = 0.00) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้

4.2.3 ด้านสถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.05) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค (Sig = 0.04) และเหตุผลในการใช้บริการ (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ (Sig = 0.01) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sig = 0.05) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ (Sig = 0.00) เหตุผลในการใช้บริการ (Sig = 0.00) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Sig = 0.00) ลักษณะการให้บริการ (Sig = 0.00) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อใด (Sig = 0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 ด้านอาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการ (Sig = 0.00) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig = 0.01) ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค (Sig = 0.00) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sig = 0.01) สถานที่ที่นิยมใช้บริการ (Sig = 0.01) เหตุผลในการใช้บริการ (Sig = 0.03) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ (Sig = 0.00) ลักษณะการให้บริการ (Sig = 0.00) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อใด (Sig = 0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.6 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค (Sig = 0.00) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ (Sig = 0.00) ลักษณะการให้บริการ (Sig = 0.01) และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อใด (Sig = 0.02) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านที่เป็นอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา อภิปรายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดร้านกาแฟสดที่ผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เข้าใช้บริการ คือ มีความสะอาดของร้าน มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกันของพนักงาน ร้านกาแฟสดมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การตกแต่งภายในร้านสวยงาม และมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของฐิติยาภรณ์ จิตรกริภรณ์ และนิตย์ หทัยสวิงศ์ สุขศรี (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับการศึกษาของ อริศรา พร้อมแก้ว (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านกาแฟสด อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด ผลจากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่นกัน สอดคล้องกับการศึกษาของสุธาวิรุฬห์ เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการบริการเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของ ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ ไต้ะมีนา (2566)

ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เวลา 08.01 - 12.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค คือ กาแฟเย็น/ปั่น ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่าย 51 - 100 บาท สถานที่นิยมใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลในการใช้บริการส่วนใหญ่ ติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม (กาแฟ) ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ลักษณะการบริการส่วนใหญ่จะนั่งบริโภคที่ร้านกาแฟ การรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อนบอกต่อ ๆ กันมา แบบปากต่อปาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ร้านที่นิยมใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านสตาร์บัคส์ เหตุผลที่นิยมใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุด คือ ต้องการเข้าไปดื่มกาแฟสดเป็นหลัก และนั่งบริโภคในร้านกาแฟ จำนวนครั้งในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ บุคคลที่มักเข้ามาใช้บริการร่วมด้วยบ่อยที่สุด คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นิติภูมิ โกปปริญา (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า สาเหตุที่เข้าไปดื่มกาแฟ คือ ชอบที่รสชาติราคากาแฟสดต่อแก้วที่ผู้ให้บริการเลือกมากที่สุด คือ ราคา 51 - 100 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสดในช่วง 08.01 - 12.00 น. เช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน อภิปรายเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และลักษณะการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ชนิดา โชคค้างพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟสด ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) และฉันทนา ปาปัดดา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า เพศต่างกัน มีพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของกานต์ชนิดา โชคค้างพลู (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัย สยาม ผลการศึกษาพบว่า

ผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดมากที่สุด ด้านวัตถุประสงค์ในการ บริโภคกาแฟสด ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) สุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โตะมีนา (2566) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันที่ว่า อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค และเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของเอื้องฟ้า ภายัญญลักษณ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในด้านสถานภาพมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของวราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) สุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) และฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โตะมีนา (2566) ผลการศึกษามีความสอดคล้องกันที่ว่า ระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการให้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของศิริประภา นพชัยยา (2558) และฉันทนา ปาปัดถา และ

กรณีการ โต้ะมีนา (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์ (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร ประเภทสินค้าที่นิยมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดสอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) และสุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบร้านกาแฟมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีกาแฟที่หลากหลายรสชาติให้เลือก (เช่น คาปูชิโน, เอสเพรสโซ, ลาเต้) มีเครื่องมือในการชงกาแฟที่ทันสมัย คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น และมีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) และสุธาวิรี เหลืองสินศิริ (2564) ผลการศึกษาสอดคล้องกันว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และเหตุผลในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง มีป้ายแจ้งราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ มีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดของแก้วกาแฟ และมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม และมีบริการรับชำระด้วยบัตรเครดิต สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของสุทัศน์ ดาวไรสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการวิจัย พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง การตกแต่งภายในร้านสวยงาม มีที่นั่งรับรองลูกค้าเพียงพอ ให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด ที่ตั้งร้านอยู่ในทำเลที่หาได้ง่าย และระยะเวลาการปิดเปิดให้บริการมีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่อง มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การใช้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่ม ได้รับคูปองส่วนลดในช่วงต่างๆ สามารถนำไปเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป และการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการวิจัย พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ ดาวไรสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับการศึกษาของ

สุรวารี เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องจาก ผู้บริโภคชื่นชอบในการให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน พนักงานมีความคล่องตัวและกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีความรู้และทักษะในการชงกาแฟ และจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ และลักษณะการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการต้อนรับลูกค้าอย่างเอาใจใส่ ระยะเวลาในการสั่งซื้อและชำระเงินมีความรวดเร็ว การสั่งซื้อและชำระเงินมีความถูกต้อง การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของสุรวารี เหลืองสินศิริ (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบความสัมพันธ์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของกาแฟสดที่นิยมบริโภค ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ สถานที่ที่นิยมใช้บริการ เหตุผลในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการใช้บริการ ลักษณะการใช้บริการ และรู้จักร้านกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานครจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในเรื่องความสะอาดของร้าน ป้ายหน้าร้านสวยงาม เห็นได้ชัดเจน การตกแต่งร้านสวยงาม มีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และมีการบริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของกมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษา พบว่า ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทของกาแฟสด และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของ สุทัศน์ ดาวโรสง (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือการรักษามาตรฐานที่ดีไว้ ควรเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีหลากหลายมากขึ้น ควรมีเวลาเปิดปิดร้านให้เหมาะสมตรงกับในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ ควรมีการจัดทำระบบสมาชิกร้านค้า และมีการสะสมแต้ม ให้สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ควรจัดให้มีพนักงานบริการให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้า ซึ่งในบางช่วงเวลาอาจมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก ควรจัดพนักงานเพิ่มในช่วงเวลานั้น ควรมีบริการเสิร์ฟเครื่องดื่มที่โต๊ะให้กับลูกค้าที่นั่งทานในร้าน และทางร้านควรจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตฟรีให้กับผู้มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (IMC)
2. ควรศึกษากลุ่มลูกค้าระหว่าง 2 กลุ่มเพื่อทำการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด เช่น กลุ่มที่นั่งทานที่ร้าน กับกลุ่มซื้อกลับบ้าน

อ้างอิงจาก

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กานต์ชนิดา โชค่างพูล. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. [ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทนา ปาปัตถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 6(1), 102 – 130.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิത്യ หทัยสรวงศ์ สุขศรี. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐกานต์ พุทธิรักษ์พงศ์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟสตาร์บัคส์โดยวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิติภูมิ โกปริญญ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี. [ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์. (2559). บทความ : ธุรกิจไหนดี ธุรกิจไหนรอด. เข้าถึงได้จาก <http://www.smartsme.tv/content/15175> เมื่อวันที่ 4 กรกฎาคม 2566.

-
- วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรสุประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. เอกสารการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 <https://gs2.nsrui.ac.th/gnru2022/proceeding/group2/>
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [ภาคนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต]. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธาวิรี เหลืองสินศิริ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี. [ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุทัศน์ ดาวโรสง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. [ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). *ความสำเร็จทางธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เอื้องฟ้า กายัญญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. บัณฑิตวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2014). *Marketing Management (The Millennium ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, A.J., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.