

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด
ในมหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX AFFECTING STUDENTS' BUYING BEHAVIOR OF
FRESH COFFEE IN UNIVERSITIES



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

**THE MARKETING MIX AFFECTING STUDENTS' BUYING BEHAVIOR OF
FRESH COFFEE IN UNIVERSITIES**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2015



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษา
ในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

THE MARKETING MIX AFFECTING STUDENTS'
BUYING BEHAVIOR OF FRESH COFFEE IN
UNIVERSITIES

ชื่อนักศึกษา

นายวิษุทธิ์ ศิลปจารย์

รหัสประจำตัว

5761151

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร	
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2558 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 3 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษา ในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
ชื่อนักศึกษา	นายวิษุทธิ์ ศิลปาจารย์
รหัสนักศึกษา	57611151
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานศึกษาประเภทมหาวิทยาลัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย สถิติเชิงอ้างอิง และการวิเคราะห์ความแปรปรวน กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด เพื่อหาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีแหล่งที่มาหลักของรายได้จากผู้ปกครอง ในส่วนของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 แก้ว ใช้บริการร้านกาแฟสด ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสดอยู่ในช่วง 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท นิยมบริโภคกาแฟสดแบบเย็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อลาเต้ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดคนเดียว และเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือตั้งใจมาซื้อกาแฟสดเป็นหลัก ในส่วนของผลการศึกษาร่วมประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

โดยรวมของทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สัมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่าง

การศึกษาในครั้งนี้ควรมีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เหมาะกับกลุ่มของลูกค้าที่บริโภค เช่น เมนูเพื่อสุขภาพสตรี เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและเป็นวัยรุ่น ควรกำหนดราคากาแฟที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ราคาไม่เกิน แก้วละ 50 บาท ตลอดจนการเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษา การจัดการทำงานที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและการจัดร้านที่สะอาด มีเอกลักษณ์ อากาศเย็นสบาย ปลอดภัย ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรสชาติของกาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การตั้งร้านกาแฟในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย อาทิ ใกล้อาคารเรียน หรือ โรงอาหาร ทำให้นักศึกษามาใช้บริการได้ง่าย และสะดวกยิ่งขึ้น ควรมีการอบรมพนักงานให้มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ฝึกฝนพนักงานให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ และเกิดคุณภาพของการให้บริการ

Independent Study Title	The marketing mix affecting students' buying behavior of Fresh coffee in universities
Student	Mr.Wichayoot Sinlapajarn
StudentID	57611151
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objective of this study is to study students' buying behavior of fresh coffee in universities and the marketing mix that affects students' buying behavior of fresh coffee in universities. This study focuses on bachelor degree students who study in universities in Bangkok, and focuses on only coffee shops located in universities in Bangkok. 420 samples were selected. Multi-Stage Random Sampling, questionnaires for collecting data, and SPSS for descriptive statistics were used. The statistics used in this study were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, hypothesis testing with inference statistics, and analysis of variance by one-way ANOVA test. Multiple Comparisons test were analyzed by using Least Significant Difference method for the correlation of the marketing mix affecting students' buying behavior of fresh coffee in universities.

The result shows that most consumers are female; aged 20 years; in the engineering faculty; first year students; with allowance from parents ranging between 5,001-10,000 baht. Most of them have 1 cup of fresh coffee or less a day; go to a coffee shop once or less a week; buy coffee between 12.01-15.00 pm; spend 50 baht or less each time; and choose cold coffee. Most samples buy lattes. They decide to buy on their own, and the reason they go to coffee shop is to buy fresh coffee only. The overall result of the marketing mix that affects students' buying behavior of fresh coffee in universities is very significant. Hypothesis testing results show that the marketing mix of service business including product, place, and people affect the frequency of students' buying behavior of fresh coffee in universities differently. Price, promotion, physical,

and process affect the frequency of students' buying behavior of fresh coffee in universities no different.

The suggestion of this study is: coffee shops should do special promotion for the target consumers, such as a lady menu, because most customer are female and young adults around their early twenties. Also, the price should be set less than 50 baht a cup along with added promotions for students. The service should be well-organized, of good standards, and satisfy customers. The atmosphere in a coffee shop should be clean, unique, spacious, and bright. Moreover, coffee shop should develop the taste of their coffee to satisfy consumers. The location should be easy to access such as nearby school building or canteen. Training staff to be polite with good customer service skills and ready, or enthusiastic, to work are required to satisfy customers and give customers the feeling of quality service.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่าง ๆ จนสามารถทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการการสอบการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เกรือวิริยะพันธ์ และ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษา ชี้แนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว ครูอาจารย์ผู้ในการศึกษา และเสียสละ ทุ่มเททุกสิ่งอย่าง รวมถึงให้ความรัก และกำลังใจอันมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอบคุณพี่ ๆ เพื่อนๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ประสานงานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการ บริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำารค้นคว้าอิสระฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิษุตม์ ศิลปอาจารย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์.....	3
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	4
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและพฤติกรรมวัยรุ่น.....	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	18
2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	19
2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด.....	27
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	32
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย.....	44
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรม ของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย	49
4.4 การวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษา ในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย	54
4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟ สดในมหาวิทยาลัย	62
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	63
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	71
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....9
2.2	ผลผลิตกาแฟของ โลกปี พ.ศ. 2552/53 - พ.ศ. 2557-25/58.....25
2.3	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของ โลก.....26
2.4	ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทย.....26
3.1	การสุ่มเขตตัวอย่างศึกษาแบบใช้วิธีการสุ่ม.....33
3.2	สูตรการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA.....36
3.3	สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....39
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....40
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....41
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา.....42
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา.....43
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา.....43
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาหลักของรายได้.....44
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน.....45
4.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด ต่อสัปดาห์.....45
4.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้กาแฟสด.....46
4.10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง.....46
4.11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกาแฟสดที่นิยมดื่ม.....47
4.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดกาแฟสดที่นิยมดื่ม.....47
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ กาแฟสด.....48
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด.....48
4.15	ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัย.....49
4.16	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....51
4.18	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....51
4.19	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....52
4.20	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....52
4.21	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....53
4.22	ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือก ซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย.....54
4.23	ภาพโดยของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อ กาแฟสดในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาด.....55
4.24	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....55
4.25	ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัยโดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....56
4.26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....57
4.27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง และส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย....57
4.28	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง และส่วนประสมทางการตลาด ด้านการสื่อสารทางการตลาด.....58
4.29	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....59
4.30	ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัยโดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล.....60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	61
4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ.....	61



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัย.....	5
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2.2 ภาพรวมแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพของกาแฟกับกลิ่นหอมหวานคู่กับปาท้อง โก้ตอนเช้าๆ ชวนลิ้มลอง เป็นเสน่ห์ของกาแฟที่อยู่คู่คนไทยมานาน จากเสน่ห์ที่ความหอมกรุ่น และรสชาติที่คุ้นเคยมานานของกาแฟ เครื่องดื่มยอดนิยมของคนทั่วโลก อีกทั้ง กาแฟเป็นเครื่องดื่ม ที่มีส่วนประกอบที่สำคัญคือ คาเฟอีน และที่มีสรรพคุณในด้านสุขภาพ เพิ่มความกระปรี้กระเปร่าของผู้คน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558) และสำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการดื่มกาแฟกับสุขภาพว่า กาแฟสามารถลดความเสี่ยงของการเกิดโรคบางชนิดได้ อาทิ จากการรวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการดื่มกาแฟต่อการเกิดโรคเบาหวานชนิดที่ 2 คือชนิดไม่ต้องพึ่งอินซูลิน หรือ Non-Insulin-Dependent Diabetes Mellitus (NIDDM) ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่ให้ผลเชิงบวกคือมีแนวโน้มลดความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวาน และในการศึกษาความสัมพันธ์ของการดื่มกาแฟกับโรคที่เกิดจากความเสื่อมของระบบประสาทซึ่งได้แก่ โรคพาร์กินสันและโรค อัลไซเมอร์พบว่า การดื่มกาแฟมีแนวโน้มช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคพาร์กินสันในเพศชาย (พิชานันท์ ลิแก้ว. 2556) และในปัจจุบันกาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆของโลกอีกด้วย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558)

ปัจจุบันความต้องการของตลาดด้านกาแฟมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และกาแฟสด (Fresh Coffee) เริ่มมีความนิยมมากขึ้นทุกวัน ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดจึงเป็นที่ปรารถนาของนักลงทุนอีกเป็นจำนวนมาก ดังเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีร้านกาแฟสดให้บริการเป็นจำนวนมากทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ทั้งนี้เป็นเหตุมาจากการบริหารจัดการของธุรกิจกาแฟสดนั้นเป็นการบริหารงานที่ไม่ยากจนเกินไป เป็นธุรกิจที่สามารถทำคนเดียวได้ มีผลกำไรต่อหน่วยสูงและที่สำคัญสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง (บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ และคณะ. 2558) จากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่า ในข้อมูลปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 233 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบอาเซียน เช่น ชาวเวียดนาม ดื่มกาแฟเฉลี่ย 336 แก้ว/คน/ปี และ ชาวฟิลิปปินส์ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 423 แก้ว/คน/ปี อีกทั้ง ข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) พบว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟทุกประเภทยังเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและสามารถเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยในปัจจุบันยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และยังระบุว่าในปี 2556 ธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นเครือข่ายธุรกิจขนาดใหญ่จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี พ.ศ. 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ

6.49 พันล้านบาท เหตุนี้ทำให้นักลงทุนจำนวนมากสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านกาแฟ เป็นผลให้สภาพการแข่งขันในตลาดโดยรวมจึงเพิ่มสูงขึ้น

โดยการศึกษาี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยเลือกมานั้น เป็นกลุ่มนิสิตนักศึกษาซึ่งจัดว่าเป็นตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง แต่ความต้องการซื้อีมีมาก เป็นวัยที่มีความอยากรู้ อยากเห็น อยากลอง (วิลลาสินี ชัยชิตี, 2556) และสถาบันรามจิตติ (2549) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล ในกลุ่มนักเรียนนิสิตนักศึกษา พบว่านักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีค่าเฉลี่ย เกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคสูงกว่าภาคอื่น และเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่ชัดเจน การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในสถานศึกษา ประเภทมหาวิทยาลัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา และเจาะจงศึกษาจากประชากรที่เป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟสดของประชากรกลุ่มดังกล่าว เพื่อนำผลของส่วนประสมทางการตลาด มาเป็นข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ นโยบาย เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้กับธุรกิจกาแฟสด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
2. ได้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
3. สามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการเปิดร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี เขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อ กาแฟสดในมหาวิทยาลัย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

โดยการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) และ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7 Ps) ตามหลักเกณฑ์ของ Kotler (2551)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคกาแฟสด และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษ เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจในการซื้อบริโภคได้ด้วยตัวเอง (กฤษฎภัทร สุภภัค โภคิน. 2553) และเป็นกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง แต่ความต้องการซื้อมีมาก เป็นวัยที่มีความอยากรู้อยากเห็น อยากรลอง (วิลาลินี ชัยธิ. 2556 และ กฤษฎภัทร สุภภัค โภคิน. 2553)

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ข้อมูลการศึกษาเฉพาะร้านกาแฟสดในสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาที่ตั้งใน กรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาช่วง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 – พฤษภาคม พ.ศ. 2558

1.5 นิยามศัพท์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้อ่านผลงานวิจัยผู้วิจัยจึงได้ให้คำนิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟสด อาทิ เหตุผลสำคัญในการบริโภค ความถี่ในการบริโภค ปริมาณในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภคกาแฟสด และประเภทของกาแฟที่บริโภค โดยในที่นี้พฤติกรรม หมายถึง ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อครั้งต่อสัปดาห์

ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มนักศึกษาผู้ที่บริโภคกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี เขตกรุงเทพมหานคร

ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ประเภทเครื่องดื่มในกลุ่มกาแฟสดเป็นหลัก โดยในที่นี้ จะเจาะจงเฉพาะร้านจำหน่ายกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในบริเวณสถานศึกษาเท่านั้น

สถานศึกษา หมายถึง หน่วยงานตามกฎหมายที่มีหน้าที่หรือมีวัตถุประสงค์ในการจัดการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือภาคเอกชน หรือ หน่วยงานการศึกษาอื่น ๆ ในการวิจัยนี้ จะเจาะจงสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

นักศึกษา ในที่นี้ หมายถึง นักศึกษาระดับระดับปริญญาตรี ที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

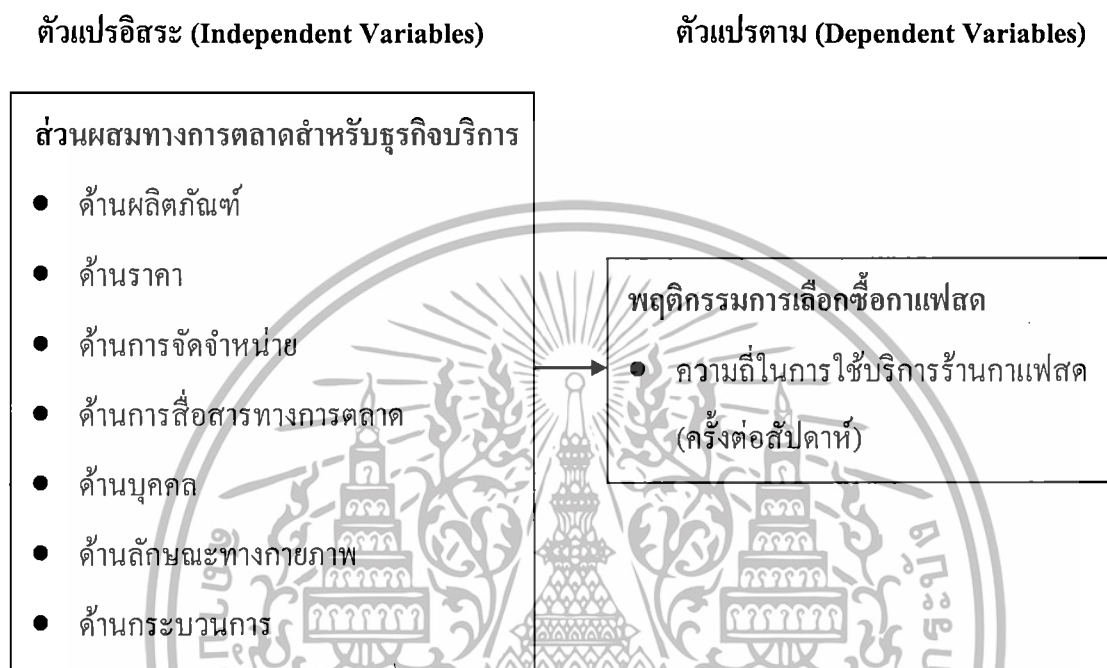
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อ กาแฟสดในมหาวิทยาลัย มีกรอบแนวคิดทางการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและพฤติกรรมวัยรุ่น
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
7. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจสังเกตได้โดยตรงหรือทางอ้อม บางลักษณะอาจสังเกตได้โดยไม่ใช้เครื่องมือช่วยเหลือ หรือต้องใช้เครื่องมือช่วย โดยพฤติกรรมในมนุษย์ หมายถึง อาการกระทำหรือกิริยาที่แสดงออกมาทางร่างกายกล้ามเนื้อสมองในทางอารมณ์ ความคิดและความรู้สึก พฤติกรรมเป็นผลจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นมาเร้าในเวลาใด จะมีการตอบสนองเมื่อนั้น (เจียน วันทนิยตระกูล, 2558)

พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดงออกทุกรูปแบบของสิ่งมีชีวิตเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและ สิ่งเร้าภายนอก เป็นการแสดงออกที่สอดคล้องกับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น สามารถ สังเกตเห็นได้จากภายนอกโดยรูปแบบของพฤติกรรมต่างๆ นั้นเป็นผลมาจากการทำงานร่วมกันของพันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม (นันทนา สำเภา, 2558) โดยสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้น (Stimulus) นั้น มี 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) เป็นสิ่งที่อยู่ภายนอกร่างกายที่ประสาทสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ลิ้น และ ผิวหนัง) สามารถสัมผัส และรับรู้ได้

2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) เป็นความพร้อมภายในร่างกายก่อนที่จะแสดงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจาก กลไกการทำงานภายในของร่างกาย เช่น ความหิวกระหาย การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ

พฤติกรรม คือ กริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้า หรือสถานการณ์ต่าง ๆ อาการแสดงออกต่าง ๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้ว ก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก (คันสนีย์ ทุกษ์สุณ. 2558)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรม คือการกระทำซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นทั้งภายในและสิ่งเร้าภายนอก โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก โดยแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมต่าง ๆ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับวัยรุ่นและพฤติกรรมวัยรุ่น

วัยรุ่น เป็นวัยอยู่ระหว่างวัยเด็กและวัยผู้ใหญ่หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อของชีวิต เป็นวัยที่มีพลังสร้างสรรค์ เป็นวัยที่มีการพัฒนาทางเพศ (สุชา จันท์เอ. 2529) มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีการปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ และเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ (ปรางสุทิพย์ ทรงวุฒิสิต. 2548) การเติบโตและเปลี่ยนแปลงของวัยรุ่นนั้น นักจิตวิทยาได้แบ่งช่วงวัยรุ่นตามช่วงอายุต่าง ๆ ดังนี้ จิตยากร เชียงกูล (2552) ได้แบ่งช่วงวัยรุ่นตามอายุ ดังนี้ วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 11-14 ปี วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 19-22 ปี โดยวัยรุ่นมีความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตใจที่หลากหลาย ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของวัยรุ่นในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตน สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้วัยรุ่นมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้และปรับเปลี่ยนบุคลิกตัวเอง เพื่อให้สังคมยอมรับในความเป็นตัวตนของตนเองและแสดงให้เห็นถึงการเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถจัดการดูแลชีวิตตนเองได้โดยไม่ต้องพึ่งพาผู้ปกครอง

โสภณัท นุชนาถ (2542) กล่าวว่า วัยรุ่นจะสนใจทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม และมีความสนใจตามลักษณะเพศของตน รวมถึงความสนใจในสุขภาพของตนเอง มีการออกกำลังกาย มีความสนใจในการเรียน มีการค้นคว้าในเรื่องราวต่างที่ตนสนใจ มีการเปิดรับข่าวสาร ที่มีความทันสมัยจากสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ความสนใจของวัยรุ่นแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับเพศ สติปัญญา สภาพแวดล้อม โอกาสในการเรียนรู้ ความสนใจในกลุ่มเพื่อน ความสนใจในครอบครัว ความสามารถที่มีมาแต่กำเนิด และองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายอย่าง

กฤษภัทร ศุภภัค โภคิน (2553) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นมีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อ และมีอำนาจในการซื้อบริโภคได้ด้วยตัวเอง และ วิลาสินี ชัยธิ (2556) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่น อยู่ในวัยที่อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง และสามารถยอมรับสินค้าและบริการใหม่ๆ ได้ง่าย มีการตัดสินใจที่รวดเร็ว มีกำลังซื้อสูง อีกทั้ง ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์ (2551) กล่าวว่า กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจบริโภคสินค้าง่ายกว่ากลุ่มอื่น เพราะไม่ได้หารายได้เองจึงขาดแรงจูงใจในการยับยั้งชั่งใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า เป็นกลุ่มที่สนใจตนเองมากกว่าวัยอื่น

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น เราสามารถสรุปได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อจากเด็กเติบโตไปเป็นผู้ใหญ่ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและความคิดจิตใจอย่างมาก เริ่มเรียนรู้ที่จะช่วยเหลือตัวเองและพึ่งพาตนเองให้มากที่สุดมีการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนรักตนเอง และเพื่อนฝูง และในด้านพฤติกรรม กลุ่มวัยรุ่น อยากรู้ อยากเห็น อยากลอง มีวุฒิภาวะที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากไม่ได้หารายได้เองจึงขาดแรงจูงใจในการยับยั้งชั่งใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า และมีอำนาจในการซื้อบริโภคได้ด้วยตัวเองสูง

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษา ในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นที่ นักศึกษามหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นช่วงของวัยรุ่นตอนปลาย ดังนั้นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมวัยรุ่นจึงเป็นสิ่งจำเป็น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่าทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

Kuester และ Sabine (2012) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อหาคำตอบ 7Os ประกอบด้วย Occupant Objects Objectives Organization Occasions Outlets และ Operation ซึ่งในการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร? (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

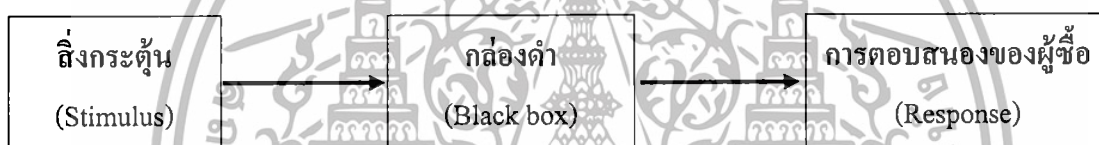
ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
<p>3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? (Why does the consumer buy?)</p>	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 4. ปัจจัยทางจิตวิทยา
<p>4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? (Who participates in the buying?)</p>	<p>บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
<p>5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด? (When does the consumer buy?)</p>	<p>โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ</p>
<p>6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? (Where does the consumer buy?)</p>	<p>ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ ตลาด ฯลฯ</p>
<p>7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? (How does the consumer buy?)</p>	<p>ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Operation)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ในส่วนของ การศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยใช้ 6W และ 1H ในการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัย

2.3.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภคโดยการซื้อหรือไม่ซื้อจุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงสามารถเรียกว่า S-R Model ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

1. สิ่งเร้า (Stimuli) คือสิ่งที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือตัดสินใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาด และ สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี สังคม การเมืองและกฎหมาย และวัฒนธรรม

สิ่งเร้าข้างต้นเป็นสิ่งที่เข้ายังกล่องดำของผู้บริโภค และส่งผลให้มีการตอบสนองนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. กล่องดำ (Black box) สิ่งนี้เป็นนามธรรม โดยสมมติว่ากล่องดำเป็นที่รวมเอาปัจจัยต่างๆ ที่ว่านี้ได้แก่

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่ละคนเอาไว้

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buy Decision Process) สิ่งเร้าเมื่อมาถึงกล่องคำจะถูกปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวตกแต่งขัดเกลาแปรรูปออกมาเป็นการตอบสนอง โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาข้อมูลข่าวสารการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ดังนั้น เพื่อให้เข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย เกิดความต้องการในการเลือกซื้อกาแฟสด ผู้วิจัยจึงได้นำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังภาพที่ 2.2

2.3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.2 Kotler (2551) ได้กล่าวถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของผู้ซื้อ ทั้ง 4 ปัจจัยไว้ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมมนุษย์ซึ่งแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social class)

1.1 วัฒนธรรมหลัก คือ รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งระกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก และ การใช้วัสดุสิ่งของ

1.2 วัฒนธรรมย่อย เป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่าง สำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมย่อยยังรวมถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาคโดยวัฒนธรรมของแต่ละสังคมแตกต่างกัน

1.3 ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชั้นทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้น และสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรม หรือมีลักษณะเหมือน หรือคล้ายคลึงกัน



ภาพที่ 2.2 ภาพรวมแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546

2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม สร้างแรงกดดันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลในรูปแบบของการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership groups)

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคม เพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว สมาชิกครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุด ครอบครัวจึงเป็นผู้สร้างนิสัยหรือค่านิยมให้ติดตัว ซึ่งจะมีผลต่อทัศนคติ ต่อความคิดความอ่าน ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก

2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and status) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆ ตลอดช่วงระยะเวลาชีวิต เช่นกลุ่มครอบครัว ชุมชน หรือ องค์กร ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นๆในแต่ละกลุ่มสามารถกำหนดบทบาทและสถานภาพของแต่ละบุคคล

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ประกอบด้วย

3.1 อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาช่วงอายุ โดยอายุที่แตกต่างกันทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างกันและมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.2 ลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นวัฏจักรชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว แต่ละลำดับชั้นจะมีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป

3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เป็นรายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว บางส่วนเก็บเป็นเงินออม การมีสินทรัพย์ การมีหนี้สิน และ อำนาจในการกู้ยืม

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life styles) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง ตัวบุคคลนั้น ที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลนั้นทั้งหมด

3.6 บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personality and Self-Concept) ลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวเองเรียกว่า บุคลิกภาพ และ บุคลิกภาพจะมีผลต่อพฤติกรรมของ

แต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน หากมีบุคลิกภาพแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้ เช่น บางคนมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง บางคนชอบเข้าสังคม บางคนไม่เอาเพื่อนฝูง เป็นต้น บุคลิกเหล่านี้ล้วนแต่สั่งสมและปฏิบัติมานานจนกลายเป็นสิ่งที่ เป็นบุคลิกหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ไม่เหมือนกัน ความแตกต่างเฉพาะตัวนี้เรียกว่า ปัจเจกชน คือ มนุษย์ทุกคนไม่เหมือนกัน ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพให้แก่ตราสินค้าให้สอดคล้องกับบุคลิกของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดแรงกระตุ้น มีความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดการและแปรความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes) คนเราเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางกรกระทำการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิดซึ่งคนเรายึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อเป็นตัวสนับสนุนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า และสิ่งที่มีความสำคัญเทียบเท่ากับ ความเชื่อ คือ ทัศนคติ ซึ่งทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์ ความชอบ หรือ ความไม่ชอบ เป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเคลื่อนเข้าหาหรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้ง 4 ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งการศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งในที่นี้คือพฤติกรรมเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

2.3.5 บทบาทและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไปในการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกตราสินค้าหรือช่องทางในการซื้อ บุคคลจะอยู่ในภาวะที่จะต้องทำการตัดสินใจซื้อโดย Kotler (2551) กล่าวถึงบทบาทการซื้อ ออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการนั้น

และภาพที่ 2.2 เช่นกัน จะเห็นว่าผู้บริโภคจะผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดย Kotler (2551) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนไว้ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกได้
2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้
 - 2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น เพื่อน ครอบครัว
 - 2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น การโฆษณา
 - 2.3 แหล่งสาธารณะ (Public source) เช่น สื่อมวลชน
 - 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experience source) เช่น การทดลองหรือใช้ผลิตภัณฑ์
3. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) ในการประเมินทางเลือกนั้นเป็นการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ และทำการตัดสินใจจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความชอบในระหว่างสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน และเข้าสู่

ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้ การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการในการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังจากที่ถูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ถูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่ม และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ แต่หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับ ความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ สูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อ กาแฟสดในมหาวิทยาลัย ในส่วน พฤติกรรม จำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมผู้ซื้อ ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ในส่วนของ อายุ นั้นมีความสำคัญ เพราะผู้บริโภคอยู่ในช่วงวัยรุ่น ตลอดจนขั้นตอนและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้ซื้อ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการ ประสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพล โน้มน้าวความความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ซึ่งแบ่งออกได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักว่า “4Ps” อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาด (สุชาติวง เรืองรุจิระ. 2541 และ Kotler. 2551) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น

การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย นั้นพบว่าธุรกิจกาแฟสด มีสินค้า คือ กาแฟสด จึงจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนการทำธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดมาเป็นแนวทางในการศึกษา

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

การบริการ คือ การกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มรูปลักษณ์หรือตัวตน (Intangible) และไม่มีกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด การบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ (ธนวรรธน์ แสงสุวรรณ. 2547)

ในธุรกิจการบริการ มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ซึ่งก็คือการบริการ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจการบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไป

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) โดย Kotler (2551) ได้เขียนถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดว่าส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบเดิมทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นเพิ่มโดยในปี ค.ศ. 1981 Bernard H. Booms และ Mary J. Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ คน (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งอีก 3Ps ประกอบด้วย

1. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถ ในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ด้านการแต่งกาย เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้า ควรได้รับ

3. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

โดยเมื่อนำทั้ง 3Ps ที่กล่าวข้างต้นรวมเข้ากับ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด หรือ 4Ps จะ ได้ ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ หรือ 7Ps

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อใช้ประกอบการศึกษาเรื่องส่วน ประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยงานวิจัยเป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ธุรกิจกาแฟสด ซึ่งเป็นธุรกิจประเภทสินค้ากึ่งบริการ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการเป็นแนวทางหลัก ในการศึกษา

2.6 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จาก ต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟคั่ว ในปัจจุบันมีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว หรือ กาแฟที่ยังไม่ผ่านการ คั่ว เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลกและในปัจจุบันกาแฟเป็น เครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558)

2.6.1 ประวัติของกาแฟ

เชื่อกันว่ากาแฟถูกค้นพบครั้งแรกโดยเด็กเลี้ยงแพะชาวอาบิสซิเนีย ที่ชื่อว่า คาลดี ในช่วง คริสต์ศตวรรษที่ 9 จากการสังเกตพบว่า แพะดูกระปรี้กระเปร่าขึ้นเมื่อกินเมล็ดกาแฟป่า

จากเอธิโอเปีย กาแฟได้กระจายไปยังอียิปต์และเยเมน ในช่วงก่อนศตวรรษที่ 16 กาแฟถูกปลูกโดยชาวอาหรับเท่านั้น เนื่องจากการค้าขายระหว่างเวนิชกับแอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลางที่เจริญขึ้น ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าใหม่ๆ เข้ามา ซึ่งรวมไปถึงกาแฟด้วย หลังจากนั้น กาแฟก็ได้กระจายไปทั่วยุโรป ในปี ค.ศ. 1657 และเข้าสู่ประเทศออสเตรเลียและโปแลนด์ หลังจาก ยุทธการแห่งเวียนนา เมื่อปี ค.ศ. 1683 หลังจากที่ทหารสามารถยึดเสบียงของทหารออตโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบครั้งนั้น หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงของยุคอาณานิคม ในช่วงสงครามปฏิวัติอเมริกัน ปริมาณความต้องการกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนพวกพ่อค้ากักตุนสินค้าเอาไว้และปั่นราคาขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่งบางส่วนเป็นผลมาจากการที่พ่อค้าชาวอังกฤษไม่สามารถนำเข้าชาได้มากนัก หลังจากสงครามปี ค.ศ. 1812 ในช่วงที่อังกฤษงดการนำเข้าชาเป็นการชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาดื่มกาแฟแทน และมีปริมาณความต้องการสูงมากในช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีการกลั่นสุราทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้านิยมในสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558) ในประเทศไทยเริ่มมีการเพาะปลูกและดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงได้เริ่มมีการผลิตกาแฟขึ้น จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการนำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและเศรษฐี เนื่องจากราคาของกาแฟสูงมาก (ยุวธนา ท้าวแก่น. 2550)

2.6.2 ข้อมูลทางชีววิทยาเกี่ยวกับกาแฟ

ต้นกาแฟเป็นพืชพื้นเมืองเขตร้อนแถบแอฟริกาและเอเชียใต้ ต้นกาแฟถูกจัดให้อยู่ร่วมกับพืชมีดอก ของวงศ์ Rubiaceae ถูกจัดเป็นต้นไม้ประเภทไม้ผลัดใบ ต้นกาแฟสามารถสูงได้ถึง 5 เมตร ใบของต้นกาแฟมีสีเขียวเข้มและเป็นมัน ดอกของต้นกาแฟมีสีขาว มีกลิ่นหอม และจะบานพร้อมกันทั้งต้น ผลกาแฟมีลักษณะรียาว ผลกาแฟอ่อนจะมีสีเขียว และสีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองเมื่อสุก และเมื่อนำไปผึ่งให้แห้ง สีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีแดงเข้มจนถึงสีดำ โดยทั่วไปแล้วผลกาแฟแต่ละผลจะมีเมล็ดอยู่สองเมล็ด บางผลจะมีเมล็ดเพียงเมล็ดเดียว ผลกาแฟจะสุกภายในเจ็ดถึงเก้าเดือน ส่วนที่นำมารับประทานคือ เมล็ด ซึ่งต้องนำมาผ่านกระบวนการแยกเนื้อออกก่อน หลังจากนั้นจึงนำเมล็ดมาตากแห้ง เมื่อได้เมล็ดแห้ง (Green beans) แล้ว เกษตรกรจึงนำไปขายให้แก่พ่อค้าโครงการหรือโรงงานคั่ว ซึ่งโรงงานคั่วจะคั่วกาแฟที่เลือกซื้อมาคั่วตามสูตรเฉพาะของตัวเอง จากนั้นจึงบรรจุถุงและส่งขายอีกทอดหนึ่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558)

2.6.3 พันธุ์กาแฟ

โดยทั่วไปแล้วกาแฟมีอยู่หลายร้อยสายพันธุ์ แต่ที่นำมาในที่นี้เป็นที่นิยมบริโภค

1. อาราบิก้า ชื่อสามัญ Arabica ชื่อวิทยาศาสตร์ *Coffea arabica* L. เป็นไม้ต้นขนาดเล็ก ทรงพุ่มเตี้ย สูง 1 - 1.5 เมตร ใบเดี่ยว ออกตรงข้าม รูปขอบขนานแกมรี สีเขียวเข้ม ดอกสีขาว ผลอ่อนจะเป็นสีเขียวหรือเหลืองแล้วแต่ชนิด เมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็นสีแดงหรือแดงเข้ม ในผลหนึ่งจะมี 2 เมล็ด กาแฟอาราบิก้าถือว่าเป็นกาแฟที่มีคุณภาพดี กลิ่นหอม และมีเปอร์เซ็นต์คาเฟอีนต่ำ ชอบเจริญเติบโตบนที่สูง ที่ระดับความสูง 700 - 1,800 เมตร จากระดับน้ำทะเล มีถิ่นกำเนิดในคาบสมุทรอารเบีย

2. โรบัสต้า ชื่อสามัญ Robusta ชื่อวิทยาศาสตร์ *Coffea canephora* Pierre ex A. Froehner เป็นไม้ต้นมีลักษณะเป็นทรงต้นใหญ่กว่าพันธุ์อาราบิก้า ต้นสูงประมาณ 7-17 ฟุต ขอบปล้องยาว ใบมีขนาดใหญ่สีเขียวเข้มแต่ไม่มีมัน ชอบอากาศร้อนชื้นฝนตกสม่ำเสมอ มีความต้านทานต่อโรคและความผันแปรของอากาศได้ดี ระยะเวลาออกดอกจนถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 10 - 11 เดือน

3. เอ็กเซลซ่า ชื่อสามัญ Excelsa ชื่อวิทยาศาสตร์ *Coffea Excelsa* เป็นกาแฟที่มีลักษณะทรงต้นและใบใหญ่กว่าชนิดโรบัสต้า ไม่มีความสำคัญทางการค้ามากนัก เพราะคุณภาพไม่ค่อยดี มีกลิ่นเหม็นเขียว (Rubber Smell) รสชาติไม่ค่อยดี แต่ทนต่อความแล้ง โรคและแมลงได้ดี ปลูกมากในแถบอัฟริกาเพื่อใช้บริโภคในประเทศเท่านั้น กาแฟชนิดนี้ให้ผลดก ผลเล็ก ผิวผลสุกแดง เมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟลิเบอร์ริก้ากาแฟชนิดนี้ให้รสชาตินุ่มนวลกว่า และไม่ขมเหมือนกาแฟลิเบอร์ริก้า

4. ลิเบอร์ริก้า ชื่อสามัญ Liberica ชื่อวิทยาศาสตร์ *Coffea liberica* Hiern เป็นกาแฟที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองลงมาจากกาแฟโรบัสต้า กาแฟชนิดนี้มีพุ่มใบใหญ่มากเป็นกาแฟพันธุ์พื้นเมืองของประเทศอังกาโล คุณภาพของสารกาแฟไม่ค่อยดีนัก กาแฟชนิดนี้เป็นกาแฟชนิดเก่า มีความทนทานต่อความหนาวเย็นได้ดี

โดยกาแฟสายพันธุ์หลักที่ปลูกกันทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ กาแฟอาราบิก้า และกาแฟโรบัสต้า ซึ่ง กาแฟอาราบิก้า ถูกมองว่าเหมาะแก่การดื่มมากกว่ากาแฟโรบัสต้า เพราะกาแฟโรบัสต้ามักจะมีรสชาติขมกว่าและมีรสชาติอ่อนกว่ากาแฟอาราบิก้า

2.6.4 สารสำคัญในกาแฟ

กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน (Caffeine) หรือมีชื่อทางเคมีว่า 1,3,7-trimethylxanthine โดยใบกาแฟพบ คาเฟอีน 1-1.25% ในเปลือกผลชั้นนอกพบ คาเฟอีน กรดมาลิก (Mallic acid) แมนไนท์ (Mannite) และน้ำตาล ในเมล็ดกาแฟพบ คาเฟอีน 0.72-2.43%, กรดแกลลิก (Gallic acid)

กรดซิตริก (Citric acid) โปรตีน (Protein) น้ำตาลเดกซ์ทริน (Dextrin) กลูโคส (Glucose) กรดโคฟีโอะแทนนิก (Coffeo-tannic acid) และน้ำมันหอมระเหยต่างๆ (ยูธนา ท้าวแก่น. 2550)

2.6.5 สรรพคุณของกาแฟ

กาแฟอิน ที่มีอยู่ในเมล็ดกาแฟ ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง แก้วงนอน กระตุ้นระบบหายใจ การขับถ่าย (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558) ลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคพาร์คินสัน ลดความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวาน (พิชานันท์ ลีแก้ว. 2556) และเมล็ดกาแฟยังสามารถนำไปกำจัดกลิ่นในอาหารได้อีกด้วย

2.6.6 การผลิตเมล็ดกาแฟดิบ

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟดิบ (Green beans Processing) หมายถึง การแยกส่วนของเมล็ดกาแฟออกจากผลกาแฟ ซึ่งโดยทั่วไปจะเรียก ผล Cherry ปัจจุบันนี้มีวิธีการผลิตอยู่ 2 วิธีคือ

1. แบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ (Dry Processing of Natural Processing) เป็นวิธีที่ใช้ความร้อนจากแสงแดด โดยการนำผล Cherry มาตากให้แห้ง ระยะเวลาขึ้นอยู่กับอุณหภูมิและปริมาณแสงแดดในแต่ละวัน นิยมใช้กันในแหล่งปลูกกาแฟที่ขาดแคลนน้ำและแหล่งปลูกกาแฟคุณภาพต่ำรวมถึงกาแฟโรบัสต้า ข้อเสียของวิธีการนี้คือ ระยะเวลาที่ตากแห้ง เยื่อหุ้มเมล็ดกาแฟที่มีน้ำตาลอยู่จะเกิดปฏิกิริยาการหมัก (Fermentation) ทำให้กลิ่นและรสของกาแฟเปลี่ยนแปลงไปผิดปกติและไม่สามารถเก็บไว้ได้นานต้องรีบนำไปตี

2. แบบเปียก (Wet Processing) เป็นการนำผลที่เก็บมาแช่น้ำเพื่อแยกเมล็ดที่ยังไม่สุกออกไป จากนั้นนำไปลอกเปลือก (Pulping) ชั้นนอกออก โดยเข้าเครื่องโม่ ซึ่งเครื่องมือชนิดนี้ต้องให้น้ำหล่อลื่นในการผลิต (เรียกว่าสีเปียก) จึงนำมาล้างในบ่อและแช่ทิ้งไว้ ระยะเวลาขึ้นอยู่กับอุณหภูมิในแต่ละวัน จากนั้นจึงนำไปตากแห้ง จากนั้นนำไปสีเอาเปลือกชั้นในออก จึงได้เป็น Green beans เป็นวิธีการผลิตที่นิยมมากกว่าการผลิตแบบแห้ง เพราะผลผลิตที่ได้มีความสะอาดและรสชาติที่มันคงกว่า แต่มีค่าใช้จ่ายสูงกว่า เพราะต้องใช้อุปกรณ์ แรงงานและน้ำมากกว่า และผลเมล็ดกาแฟที่ได้ เป็นที่ยอมรับในตลาดสากล

2.6.7 การคั่วกาแฟ

ปัจจัยสำคัญต่อการการคั่วกาแฟ (Roasting) คือ อุณหภูมิกับระยะเวลา โดยทั่วไปแล้วการคั่วกาแฟจะใช้ความร้อนประมาณ 180-240 องศาเซลเซียสและใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที ซึ่งการคั่วกาแฟที่ความร้อนและอุณหภูมิที่ต่างกัน จะให้รสชาติและคุณลักษณะต่างกัน จึงเกิดเป็นกาแฟชนิดต่างๆ (ยูธนา ท้าวแก่น. 2550 และ โรงคั่วกาแฟปริดา. 2553)

การคั่วโดยทั่วไปแล้วแบ่งได้หลักๆ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับการคั่วแบบอ่อน (Light Roast level) เมล็ดกาแฟยังมีสีน้ำตาลอ่อนคล้ายเปลือกไม้ แกนกลางยังไม่ไหม้ ยังไม่ขับน้ำมันออกมา กาแฟจะยังคงมีรสเปรี้ยวจัดและตัวเมล็ดมีขนาดเล็ก ไม่เป็นที่นิยมในท้องตลาด ขายได้ในราคาไม่สูงมากนัก

2. ระดับการคั่วแบบปานกลาง (Medium Roast level) เมล็ดมีสีช็อคโกแลตเข้ม แกนกลางไหม้บางส่วน มีน้ำมันขับออกมาเล็กน้อย เริ่มมีรสชาติที่หวานขึ้น การคั่วระดับนี้เหมาะสำหรับชงกับเครื่องชงแบบกระดาศกรอง ที่ต้องใช้น้ำผ่านปริมาณมาก ให้ความเข้มข้นในปริมาณที่พอเหมาะ

3. ระดับการคั่วแบบเข้ม (Dark Roast level) เป็นการคั่วที่นานขึ้น เมล็ดมีสีน้ำตาลแดงเข้ม แกนกลางไหม้ และมีน้ำมันขับออกมาเคลือบอย่างชัดเจน รสชาติของกาแฟจะเริ่มออกหวานปนขมขึ้นมามาก เหมาะสำหรับใช้กับการชงแบบเอสเพรสโซ่

2.6.8 ชนิดของเครื่องดื่มกาแฟ

1. เอสเพรสโซ่ (Espresso) คือกาแฟที่มีรสแก่และเข้ม ซึ่งมีวิธีการชงโดยใช้แรงอัดไอน้ำหรือน้ำร้อนผ่านเมล็ดกาแฟที่บดละเอียด ไม่ปรุงด้วยน้ำตาลหรือนม และมักจะเสิร์ฟเป็นชอต หรือ แก้วแบบจอก เพื่อให้ปริมาณไม่มากจนเกินไป ประมาณ 1-2 ออนซ์ หรือ 30-60 มิลลิลิตร แตกต่างตาม พฤติกรรมการดื่มของแต่ละประเทศ เอสเพรสโซ่มีความไวสูงในการทำปฏิกิริยากับออกซิเจน เพื่อไม่ให้เสียรสชาติจึงควรดื่มตอนชงเสร็จใหม่ ๆ

2. คาปูชิโน (Cappuccino) เป็นการผสมระหว่างเอสเพรสโซ่ กับนมสด (นมร้อนผ่านไอน้ำ) อย่างละครึ่งเท่า ๆ กัน และนมตีเป็นฟองละเอียด 1/3 ส่วนลอยอยู่ด้านบน นอกจากนี้ อาจโรยหน้าด้วยผงซินนามอน หรือ ผงโกโก้เล็กน้อยตามความชอบ

3. ลาเต้ (Latte) เป็นผสมเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วน และนมร้อนอีก 2/3 ส่วน ลงในถ้วยพร้อม ๆ กัน และจะหยอดฟองนมหนาประมาณ 1 ซม. และมีการวาดลวดลายต่างๆ เรียกว่า ลาเต้อาร์ต (Latte art) หรือ ศิลปะฟองนมในถ้วยกาแฟ

4. มอคค่า (Mocha) เป็นการผสมเอสเพรสโซ่ 1/3 ส่วนและนมร้อน 2/3 ส่วน แต่แตกต่างกันที่มอคค่าจะมีส่วนผสมของช็อคโกแลตด้วย โดยมักจะใส่ในรูปของน้ำเชื่อมช็อคโกแลต เสิร์ฟได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็นใส่น้ำแข็ง มักมีวิปครีมปิดหน้า

5. อเมริกาโน่ (Americano) คือการชงโดยเติมน้ำร้อนผสมลงไปเอสเพรสโซ่ การเจือจางเอสเพรสโซ่ซึ่งเป็นกาแฟเข้มข้นด้วยน้ำร้อน ทำให้อเมริกาโน่มีความแก่พอ ๆ กับกาแฟธรรมดา แต่มีกลิ่นและรสชาติที่เข้มอันมาจากเอสเพรสโซ่

2.6.9 ตลาดและเศรษฐกิจของกาแฟ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีมูลค่าการซื้อขายมากเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากปิโตรเลียม โดยปริมาณการผลิตกาแฟของโลกจะมีสัดส่วนของอาราบิก้า : โรบัสต้า ประมาณ 70 : 30 และปริมาณการค้ามีสัดส่วน 65 : 35 ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยผลิตกาแฟได้เพียงประมาณร้อยละ 1 ของโลก เป็นกาแฟโรบัสต้าถึงร้อยละ 97 และอาราบิก้าเพียงร้อยละ 3 เท่านั้น (อวยพร เพชรหลายสี. 2558) มีข้อมูลพบว่ากาแฟมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจภาคใต้ของประเทศไทยพอสมควร รายได้จากการส่งออกกาแฟของภาคใต้ในแต่ละปีมีมูลค่าหลายร้อยล้านบาท ซึ่งในเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2553 ภาคใต้มีการส่งออกกาแฟมีมูลค่ารวม 247 ล้านบาท

ในประเทศไทยนิยมปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้า บนเขาสูงในจังหวัดทางภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย ตาก ลำปาง และพันธุ์โรบัสต้า จะนิยมปลูกในจังหวัดทางภาคใต้ เช่น ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช และพังงา (สำนักส่งเสริมและพัฒนากาแฟเกษตร. 2553)

ในตลาดต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ได้เสนอรายงานเรื่อง ผลผลิตกาแฟโลก ของกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา โดยมีข้อมูลดังนี้ ผลผลิตกาแฟโลก ปี พ.ศ. 2556/57 มีปริมาณ 9.150 ล้านตัน ลดลงจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 1.49 เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย และ คาดคะเนว่าจะมีผลผลิตในปี พ.ศ. 2557/58 ประมาณ 8.99 ล้านตัน ลดลง 0.163 ล้านตัน หรือลดลงร้อยละ 1.78 สำหรับในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2557 การส่งออกกาแฟของประเทศไทย มีปริมาณ 567.92 ตัน มูลค่า 110.78 ล้านบาท สูงขึ้นจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 54.22 และ 45.56 ตามลำดับ และประเทศไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟ ปริมาณ 47,413.12 ตัน มูลค่า 3,411.03 ล้านบาท สูงขึ้นจาก ปีที่ผ่านมาคิดเป็น ร้อยละ 35.83 และ 41.11 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ผลผลิตกาแฟของโลกปี พ.ศ. 2552/53 - พ.ศ. 2557-25/58

ประเทศ*	ปี พ.ศ.					อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	ประมาณการ สำหรับปี พ.ศ.
	2552/53	2553/54	2554/55	2555/56	2556/57		2557/58**
1. บราซิล	2.688	3.270	2.952	3.456	3.27	4.575	3.072
2. เวียดนาม	1.110	1.165	1.560	1.590	1.79	13.505	1.761
3. อินโดนีเซีย	0.630	0.56	0.498	0.630	0.57	-0.82	0.528
4. โคลัมเบีย	0.486	0.512	0.459	0.596	0.725	9.986	0.75
5. เอธิโอเปีย	0.360	0.368	0.379	0.380	0.381	1.465	0.381
6. อินเดีย	0.290	0.3	0.314	0.318	0.305	1.604	0.306
7. ฮอนดูรัส	0.213	0.239	0.336	0.284	0.264	6.203	0.3
8. เม็กซิโก	0.249	0.240	0.258	0.279	0.228	-0.256	0.234
9. เปรู	0.198	0.246	0.312	0.258	0.255	5.692	0.204
10. กัวเตมาลา	0.241	0.238	0.265	0.241	0.205	-3.063	0.217
19. ไทย	0.051	0.051	0.051	0.051	0.051	0	0.054
อื่นๆ	1.2	1.236	1.25	1.176	0.806	-2.107	1.181
รวม	7.716	8.425	8.634	9.259	9.150	4.449	8.988

ที่มา : กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา, 2557 อ้างถึงใน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558

หน่วย : ล้านตัน

หมายเหตุ *เรียงตามลำดับผลผลิตกาแฟ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ได้เสนอรายงานเรื่อง ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก จากกระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา พบว่าความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก ปี พ.ศ. 2556/57 มี 8.545 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.518 ล้านตันของปี พ.ศ. 2555/56 ร้อยละ 0.312 และคาดคะเนความต้องการใช้กาแฟของปี พ.ศ. 2557/58 ว่าจะมีประมาณ 8.858 ล้านตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.66 (ตารางที่ 2.3)

ตารางที่ 2.3 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโลก

ปี	ปริมาณ (ตัน)
พ.ศ. 2552/53	8,264
พ.ศ. 2553/54	8,045
พ.ศ. 2554/55	8,496
พ.ศ. 2555/56	8,518
พ.ศ. 2556/57	8,545
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	1.248
พ.ศ. 2557/58*	8,858

ที่มา : กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา. 2557 อ้างถึงใน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558

หมายเหตุ *ประมาณการ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2558) ได้รับรายงานจาก กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ เรื่องความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทย ในปี พ.ศ. 2557 ของโรงงานแปรรูปในประเทศ มีปริมาณสูงขึ้น จาก 75,000 ตัน เป็น 70,000 ตัน ในปี พ.ศ. 2556 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.14 เนื่องจากการบริโภคในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และคาดคะเน ความต้องการใช้กาแฟของปี พ.ศ. 2558 ว่าจะมีประมาณ 80,000 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.66 ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทย

ปี	ปริมาณ (ตัน)
พ.ศ. 2553	58,000
พ.ศ. 2554	61,480
พ.ศ. 2555	67,620
พ.ศ. 2556	70,000
พ.ศ. 2557	75,000
อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	6.65
พ.ศ. 2558*	80,000

ที่มา : จาก กรมการค้าภายใน. 2557 อ้างถึงใน สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558

หมายเหตุ *ประมาณการ

2.7 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

จากการศึกษาพบว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2558) โดยประชากรทั่วโลกจะบริโภคกาแฟไม่ต่ำกว่าวันละ 1,000 ล้านถ้วย (อวยพร เพชรหลายสี. 2558)

จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2553) สำรวจพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนกรุงเทพมหานคร จากจำนวน 356 คน โดยแยกชาย 169 คน หรือร้อยละ 47.74 % และผู้หญิง 487 คน หรือ คิดเป็น 52.53 % พบว่า ผู้ชายบริโภคกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11% บริโภคกาแฟเป็นประจำ และร้อยละ 57.89 % บริโภคบ้างเป็นบางครั้ง ส่วนผู้หญิงที่บริโภคเป็นประจำคิดเพียง ร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 บริโภคบ้างเป็นบางครั้ง กาแฟที่บริโภค 79.87 % เป็นกาแฟร้อน เหตุผลหลักคือ แก่ใจ และเพื่อความสดชื่น และปริมาณที่คนกรุงเทพมหานครบริโภคต่อวัน คือ 1.56 แก้ว/วัน ซึ่งเป็นผู้ชายที่บริโภคมากกว่าผู้หญิง อีกทั้งพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนกรุงเทพมหานครในวันทำงานและวันหยุดจะแตกต่างกันไป คือใน วันทำงาน ร้อย 44.00 % บริโภคกาแฟพร้อมอาหารเช้า อีก 22.99 % บริโภคกาแฟในช่วงบ่าย และร้อยละ 11.38 % บริโภคกาแฟในช่วงก่อนอาหารกลางวัน แต่ในช่วงวันหยุด 36.03 % บริโภคกาแฟไม่เป็นเวลา และอีก 3 4.41 % ยังคงบริโภคพร้อมอาหารเช้า จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพมหานครการบริโภคเปรียบเทียบจากในอดีต พบว่า คนกรุงเทพมหานครการบริโภคกาแฟมากขึ้น และจากผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2555) พบว่าในข้อมูลปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยเฉลี่ย 233 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบอาเซียน เช่น ชาวเวียดนาม ดื่มกาแฟเฉลี่ย 336 แก้ว/คน/ปี และ ชาวฟิลิปปินส์ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 423 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555)

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมบริโภคมากเป็นอันดับหนึ่ง อีกทั้งยังมีการบริโภคเพิ่มขึ้นทุกปี และพบว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนกรุงเทพมหานครเฉลี่ยเพิ่มขึ้น

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา และเพื่อศึกษาปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยาคือ การศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญา

ตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000– 10,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 – 3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านกาแฟที่ผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่ ในส่วนของสูตรดื่มมากที่สุดคือ กาแฟคาปูชิโน่ โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อน และรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติมันมากที่สุดผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟคือ การลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ การขายเบเกอรี่ ในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคคือ การใช้เป็นสถานที่นัดพบ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ ก่อนไปทำงาน โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยเรื่องเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง และเรื่องการเอาใจใส่และบริการที่ดีแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านราคาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องราคากาแฟแก้วละไม่เกิน 25 บาท และร้านกาแฟต้องมีป้ายแจ้งราคากาแฟที่ชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องที่ตั้งของร้านกาแฟอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยในเรื่องการลดราคา เรื่องการแจกของแถม และเรื่องการใช้คูปองสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

ไพลิน บรรพโต (2552) ได้ทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และศึกษาเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการร้านกาแฟสด ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งสิ้น 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอยเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุดในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

จตุรินทร์ เรื่องจตุรีโพธิ์พาน (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ราย และนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/พนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุดผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดกลับบ้าน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด 30-50 บาท ลักษณะที่บริโภค คือกาแฟสดแบบเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดคือตนเอง ผู้บริโภคไม่มีร้านกาแฟสดที่ไปเป็นประจำ และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเข้าร้านกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟสด นอกจากนี้พบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสด คือ นานๆ ครั้ง ช่วงเวลาที่บริโภค คือ 09.01-12.00 น. เลือกบริโภคกาแฟสดประเภทคาปูชิโน และไม่ซื้ออะไรควบคู่กับการซื้อกาแฟสด มากที่สุดผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในลำดับปัจจัยย่อยในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี เป็นอันดับแรก ด้านราคา ได้แก่ มีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคากาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การสะสมคูปองส่วนลดเป็นอันดับแรก ด้านบุคคล ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส กับลูกค้า เป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว ในการให้บริการ เป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ความสะอาดของร้าน เป็นอันดับแรก เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามุ่งเน้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการดำเนินการได้ครอบคลุมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและขนาดตัวอย่างการสุ่มตัวอย่าง และการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ประชากรและขนาดตัวอย่าง
4. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
5. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับจากแหล่งอื่นๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร และ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์ บทความและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรม และส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาที่บริโภคกาแฟสด

3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แท้จริงของกลุ่มตัวอย่างประชากร จึงใช้สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Random Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ผู้ทำการศึกษาจึงได้ใช้สูตรของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (สายชล สันสมบูรณ์ทอง, 2555)

$$n = \frac{Z^2 \frac{1-\alpha}{2}}{4E^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่น
	α	คือ	ระดับนัยสำคัญ
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับนัยสำคัญร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96 และในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 5

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2} \approx 385$$

จากการคำนวณแทนค่าสูตรได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 420 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มพื้นที่เขตของกรุงเทพมหานคร จำนวนรวมทั้งสิ้น 50 เขต (วิกิพีเดีย, 2557) จะทำให้แบ่งออกเป็นกรุงเทพมหานครกลาง กรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานครตะวันออก กรุงเทพมหานครใต้ กรุงเทพมหานครเหนือ และกรุงเทพมหานครใต้ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling) โดยเลือกตามที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ได้เขตของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 3.1)

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ โดยเลือกเขตที่เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัย ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. เขตพระนคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิทยาเขตท่าพระจันทร์
2. เขตบางเขน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน
3. เขตลาดกระบัง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. เขตปทุมวัน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. เขตธนบุรี มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
6. เขตทุ่งครุ มหาวิทยาลัยสยาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครูปแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการร้านกาแฟสดและบริโภครูปแบบบังเอิญในสถานศึกษาแห่งละ 70 คน รวม 420 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครูปแบบบังเอิญที่เป็นนักศึกษาที่บริโภครูปแบบบังเอิญในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 การสุ่มเขตตัวอย่างศึกษาแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental Sampling)

อาณาเขต	เขต	เขตตัวอย่างที่ศึกษา
กรุงเทพมหานคร (9 เขต)	เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขต พญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง	เขตพระนคร
กรุงเทพเหนือ (7 เขต)	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน	เขตบางเขน
กรุงเทพ ตะวันออก (8 เขต)	เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนา ยาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา	เขตลาดกระบัง
กรุงเทพใต้ (11 เขต)	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอ แหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตประเวศ	เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร เหนือ (8 เขต)	เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตคลองสาน และ เขตทวีวัฒนา	เขตธนบุรี
กรุงเทพมหานคร ใต้ (7 เขต)	เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบาง ขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชพฤกษ์ บูรณะ และเขตทุ่งครุ	เขตภาษีเจริญ

ปรับแต่งจาก : รัตนภรณ์ จังมีชัย (2557)

3.5 วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการ
เลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยประมวลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ครั้งนี้
 - 1.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากการ
ดำเนินการ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบตามจำนวนที่ระบุไว้
 - 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
 - 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่บันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

1.4 ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยโดยใช้วิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในรูปของการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปของตารางแล้วสรุปผล

4. ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) เป็นวิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{พิสัย} = \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.2)$$

$$\begin{aligned} &= \frac{5 - 1}{4} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงระดับคะแนนทำให้สามารถกำหนดเกณฑ์คะแนนระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ระดับคะแนน	ช่วงของระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
5	4.21 - 5.00	มากที่สุด
4	3.41 - 4.20	มาก
3	2.61 - 3.40	ปานกลาง
2	1.81 - 2.60	น้อย
1	1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\text{Percentage (\%)} = \frac{x \times 100}{n} \quad (3.3)$$

เมื่อ	x	คือ	จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ ในที่นี้คือ จำนวนข้อมูลของแต่ละข้อ
	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เป็นการหาค่าเฉลี่ยของคำตอบในแต่ละคำถาม เพื่อใช้จัดอันดับของระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนี่ 3 ซึ่งได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n} \quad (3.4)$$

เมื่อ	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	คือ	ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.6.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละหัวข้อ ซึ่งได้จากสูตร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{X})^2}{n - 1}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	S.D.	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	x	คือ	ข้อมูลแต่ละจำนวน
	n	คือ	จำนวนข้อมูลทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 สถิติอ้างอิง (Inference Statistics)

3.6.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance)

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติอ้างอิง ในเรื่องการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หรือ ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test ชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งมีวิธีการทดสอบและสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555)

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ โดยวิธี One-Way ANOVA

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรแตกต่างกันอย่างน้อยสองกลุ่มประชากร

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$ เมื่อ $k = 1, 2, 3, \dots$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

3. ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.6)$$

โดยสูตรการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA (ตารางที่ 3.2)

ตารางที่ 3.2 สูตรการวิเคราะห์โดย One-Way ANOVA

F - statistic	Mean square	Sum of squares	Source of Variation
$F = \frac{MS_b}{MS_w}$	$MS_b = \frac{SS_b}{df_b}$	$SS_b = \sum_{i=1}^k \frac{T_i^2}{n_i} - \frac{T^2}{N}$	Between groups (Treatment)
	$MS_w = \frac{SS_w}{df_w}$	$SS_w = SS_t - SS_b$	Within groups (Error)
		$SS_t = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{N}$	Total

ที่มา : ชานินทร์ ศิลป์จารุ (2555)

เมื่อ F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
 MS_b คือ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
 MS_w คือ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

SS_b	คือ	ผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
SS_w	คือ	ผลรวมกำลัง 2 ระหว่างกลุ่ม
df_b	คือ	องศาแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม โดยที่ $df_b = k-1$
df_w	คือ	องศาแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม โดยที่ $df_w = N-k$
T_i	คือ	ผลรวมในกลุ่มที่ i
T	คือ	ผลรวมทั้งหมด
n	คือ	จำนวนตัวอย่างในแต่ละตัวแปร
N	คือ	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
k	คือ	จำนวนตัวแปรทั้งหมด
x_{ij}	คือ	ค่าของตัวอย่างที่ i ในตัวแปรที่ j

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ การตัดสินใจยอมรับ หรือ ปฏิเสธ สมมติฐาน H_0 นั้นจะพิจารณาจากค่า F ที่คำนวณได้เปรียบเทียบกับค่า F จากตารางมาตรฐาน โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับ H_1 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้จากตาราง ANOVA มีค่ามากกว่าค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (N-k)$ หรือ ถ้าค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐานของ F หรือค่า p -value ที่คำนวณได้น้อยกว่าค่า α ที่กำหนดไว้ นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k-1), (N-k)$ หรือ ค่า p -value ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากร k กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน

กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

3.6.2.2 การวิเคราะห์แบบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference)

การวิเคราะห์แบบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือ LSD เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบความแตกต่างกันเป็นรายคู่ว่ามีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยจะทำการวิเคราะห์ต่อเมื่อผลของการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ออกมาว่ากลุ่มต่างๆ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนและสูตรการคำนวณดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2554)

1. กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

H_0 : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มแตกต่างกัน

หรือ $H_0 : \mu_i = \mu_j$

$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$

เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

3. สูตรการคำนวณ

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.7)$$

เมื่อ LSD คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในการวิเคราะห์แบบผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

MS_w คือ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

n_i, n_j คือ จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i และ j

N คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

k คือ จำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

โดย $t_{1-\frac{\alpha}{2}; N-k}$ ได้มาจากการเปิดตาราง t ที่ $df = N - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

4. จำนวนค่าผลต่าง $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, 3, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

5. การตัดสินใจ

โดยการนำผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยทุกคู่ ไปเปรียบเทียบกับค่า LSD ของกลุ่มรายคู่ที่หามาได้ โดยจะปฏิเสธสมมติฐาน $H_0 : \mu_i = \mu_j$ ยอมรับ H_1 เมื่อถ้าค่าผลต่าง $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ของกลุ่มคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD ของกลุ่มรายคู่นั้น แปลความหมายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของรายคู่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ถ้าค่าผลต่าง $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ของกลุ่มคู่ใดมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD ของกลุ่มรายคู่นั้น จะยอมรับสมมติฐาน $H_0 : \mu_i = \mu_j$ แปลความหมายได้ว่า ค่าเฉลี่ยของรายคู่นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ซึ่งการศึกษานี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
4. การวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	230	54.8
ชาย	190	45.2
รวม	420	100.0

4.1.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีอายุ 20 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 กลุ่มอายุ 22 ปี จำนวน 91 คน

คิดเป็นร้อยละ 91 และ กลุ่มอายุ 19 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2.9 คือ กลุ่มอายุ 18 ปี จำนวน 12 คน (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 ปี	12	2.9
19 ปี	87	20.7
20 ปี	118	28.1
21 ปี	112	26.7
22 ปี	91	21.7
รวม	420	100.0

4.1.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงมาเป็นกลุ่มที่ศึกษาอยู่คณะบริหารธุรกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 คณะมนุษยศาสตร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 คณะวิทยาศาสตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 คณะครุศาสตร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 คณะนิเทศศาสตร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6 คณะนิติศาสตร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 คณะศิลปกรรมศาสตร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 คณะรัฐศาสตร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 วิทยาลัยนานาชาติปริดี พนมยงค์ (PBIC) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 คณะวิทยาการจัดการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 คณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 คณะพยาบาลศาสตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 คณะทันตแพทยศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คณะเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คณะเกษตรศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คณะสหเวชศาสตร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 วิทยาลัยนวัตกรรม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คณะมัณฑนศิลป์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 คณะแพทยศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คณะสัตวแพทยศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คณะอักษรศาสตร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 คณะสิ่งแวดล้อม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และคณะกายภาพบำบัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะวิศวกรรมศาสตร์	75	17.9
คณะบริหารธุรกิจ	72	17.1
คณะมนุษยศาสตร์	56	13.3
คณะวิทยาศาสตร์	44	10.5
คณะครุศาสตร์	30	7.1
คณะนิเทศศาสตร์	25	6.0
คณะนิติศาสตร์	22	5.2
คณะศิลปกรรมศาสตร์	19	4.5
คณะรัฐศาสตร์	11	2.6
วิทยาลัยนานาชาติปริทัศน์ พนมยงค์ (PBIC)	9	2.1
คณะวิทยาการจัดการ	8	1.9
คณะเกษตรศาสตร์	7	1.7
คณะพยาบาลศาสตร์	7	1.7
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	6	1.4
คณะทันตแพทยศาสตร์	3	0.7
คณะเศรษฐศาสตร์	3	0.7
คณะเกษตรศาสตร์	3	0.7
คณะสหเวชศาสตร์	3	0.7
วิทยาลัยนวัตกรรม	3	0.7
คณะมัณฑนศิลป์	3	0.7
คณะแพทยศาสตร์	2	0.5
คณะสัตวแพทยศาสตร์	2	0.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	2	0.5
คณะอักษรศาสตร์	2	0.5
คณะสิ่งแวดล้อม	2	0.5
คณะกายภาพบำบัด	1	0.2
รวม	420	100.0

4.1.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นกลุ่มชั้นปีที่ 3 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ชั้นปีที่ 2 จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ชั้นปีที่ 4 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และ ชั้นปีที่ 5 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชั้นปีที่ศึกษา

ชั้นปีที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปี 1	127	30.2
ปี 2	101	24.0
ปี 3	104	24.8
ปี 4	84	20.0
ปี 5	4	1.0
รวม	420	100.0

4.1.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	88	21.0
5,001-10,000 บาท	192	45.7
10,001-15,000 บาท	104	24.8
15,001-20,000 บาท	26	6.2
มากกว่า 20,000 บาท	10	2.4
รวม	420	100.0

4.1.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาหลักของรายได้

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีแหล่งที่มาหลักของรายได้จากผู้ปกครอง จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือจากการทำงานพิเศษ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 จากทุนการศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และจากการทำงานด้านกฎหมาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งที่มาหลักของรายได้

แหล่งที่มาหลักของรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จากผู้ปกครอง	383	91.2
จากการทำงานพิเศษ	26	6.2
จากทุนการศึกษา	8	1.9
จากการทำงานด้านกฎหมาย	3	0.7
รวม	420	100.0

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

4.2.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 แก้ว จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน 2-3 แก้ว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน 4-5 แก้ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวันมากกว่า 5 แก้ว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟทุกวัน

จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 แก้ว	237	56.4
2-3 แก้ว	160	38.1
4-5 แก้ว	18	4.3
มากกว่า 5 แก้ว	5	1.2
รวม	420	100.0

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์	176	41.9
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	145	34.5
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	45	10.7
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	19	4.5
ทุกวัน	35	8.3
รวม	420	100.0

4.2.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้กาแฟสด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้กาแฟสดอยู่ในช่วง 12.01-15.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01-12.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 ช่วงเวลา 06.00-09.00 น. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และ ชั่วในช่วงเวลาไม่แน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสด

ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00-09.00 น.	82	19.5
09.01-12.00 น.	116	27.6
12.01-15.00 น.	128	30.5
15.01-18.00 น.	42	10.0
18.01-21.00 น.	26	6.2
21.01-24.00 น.	14	3.3
ไม่แน่นอน	12	2.9
รวม	420	100.0

4.2.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 51-100 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 ค่าใช้จ่าย 101-200 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และค่าใช้จ่ายมากกว่า 200 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท	189	45.0
51-100 บาท	167	39.8
101-200 บาท	58	13.8
มากกว่า 200 บาท	6	1.4
รวม	420	100.0

4.2.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกาแฟสดที่นิยมดื่ม

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคกาแฟสดเย็น จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 อันดับรองลงมาคือกาแฟสดร้อน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทกาแฟสดที่นิยมดื่ม

ประเภทกาแฟสดที่นิยมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสดเย็น	381	90.7
กาแฟสดร้อน	39	9.3
รวม	420	100.0

4.2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดกาแฟสดที่นิยมดื่ม

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มลาเต้ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาคือ คาปูชิโน่ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 มอคค่า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 เอสเพรสโซ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อเมริกาโน่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ทิมอคค่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 บลูเมาท่แทน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และคาราเมลมัคคิอาโต้ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชนิดกาแฟสดที่นิยมดื่ม

ชนิดกาแฟสดที่นิยมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอสเพรสโซ	67	16.0
คาปูชิโน่	116	27.6
ลาเต้	127	30.2
มอคค่า	78	18.6
อเมริกาโน่	20	4.8
ทิมอคค่า	5	1.2
บลูเมาท่แทน	4	1.0
คาราเมลมัคคิอาโต้	3	0.7
รวม	420	100.0

4.2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟสด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ อิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟสดคนเดียว จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ครอบครัว จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 คู่รัก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และ รุ่นน้อง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ กาแฟสด

บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	224	53.3
เพื่อน	122	29.0
ครอบครัว	58	13.8
คู่อีก	15	3.6
อื่นๆ เช่น รุ่นน้อง	1	0.2
รวม	420	100.0

4.2.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือตั้งใจมาดื่มกาแฟสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เหตุผลรองลงมาคือ พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 อ่านหนังสือ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 เป็นสถานที่นัดพบ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 พุดคุยธุรกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ฐิติกง้วนอน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 พุดคุยกับพนักงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 เลือกซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากกาแฟสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ชอบบรรยากาศของร้านกาแฟสด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด

เหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจมาดื่มกาแฟสด	170	28.1
อ่านหนังสือ	115	19.0
พักผ่อนหย่อนใจ	135	22.3
เป็นสถานที่นัดพบ	107	17.7
เล่นอินเทอร์เน็ต	55	9.1
พุดคุยธุรกิจ	17	2.8
อื่นๆ เช่น ฐิติกง้วนอน, พุดคุยกับพนักงาน และเลือกซื้อสินค้าอื่นนอกเหนือจากกาแฟสด	7	1.2
รวม	420	100.0

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

4.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.07, S.D.=0.807$) ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.700$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}=4.29, S.D.=0.738$) ปัจจัยด้านบุคคล ($\bar{X}=4.17, S.D.=0.758$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.96, S.D.=0.840$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.94, S.D.=0.806$) ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ($\bar{X}=3.93, S.D.=0.867$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.87, S.D.=0.939$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.806	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	3.87	0.939	มาก	7
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.840	มาก	4
ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด	3.93	0.867	มาก	6
ปัจจัยด้านบุคคล	4.17	0.758	มาก	3
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.738	มากที่สุด	2
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.32	0.700	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.07	0.807	มาก	-

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อรสชาติของกาแฟถูกใจ ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.69$) รองลงมาคือ กาแฟมีกลิ่นหอมจูงใจ ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.780$) มีความหลากหลายของประเภทกาแฟ ($\bar{X}=4.05, S.D.=0.780$) เมล็ดกาแฟมีคุณภาพดี ($\bar{X}=3.98, S.D.=0.854$) บรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.745$) ตราสินค้าของกาแฟมีชื่อเสียง ($\bar{X}=3.77$)

, $S.D. = 0.851$) แก้วกาแฟมีให้เลือกลหลายขนาด ($\bar{X} = 3.75, S.D. = 0.819$) และ มีสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างครบครัน ($\bar{X} = 3.72, S.D. = 0.874$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	$S.D.$	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
รสชาติของกาแฟถูกใจ	4.18	0.742	มาก	1
มีความหลากหลายของประเภทกาแฟ	4.05	0.780	มาก	3
เมล็ดกาแฟมีคุณภาพดี	3.98	0.854	มาก	4
กาแฟมีกลิ่นหอมจูงใจ	4.14	0.780	มาก	2
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.95	0.745	มาก	5
แก้วกาแฟมีให้เลือกลหลายขนาด	3.75	0.819	มาก	7
ตราสินค้าของกาแฟมีชื่อเสียง	3.77	0.851	มาก	6
มีสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างครบครัน	3.72	0.874	มาก	8
โดยรวม	3.94	0.806	มาก	-

4.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

การศึกษานักศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีป้ายบอกราคาชัดเจน ($\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.858$) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและคุณภาพการบริการที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.04, S.D. = 0.822$) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 3.77, S.D. = 0.985$) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ ($\bar{X} = 3.60, S.D. = 1.091$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

4.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

การศึกษานักศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ ($\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.833$) รองลงมาคือ มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง ($\bar{X} = 3.90, S.D. = 0.857$) และสามารถจองคิวหรือสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า ($\bar{X} = 3.88, S.D. = 0.831$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านราคา	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้า และคุณภาพการบริการที่ได้รับ	4.04	0.822	มาก	2
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.06	0.858	มาก	1
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้	3.60	1.091	มาก	4
ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.77	0.985	มาก	3
โดยรวม	3.87	0.939	มาก	-

ตารางที่ 4.18 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ	4.09	0.833	มาก	1
สามารถจองคิวหรือสั่งสินค้าได้ล่วงหน้า	3.88	0.831	มาก	3
มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น มีพนักงานเดินมารับ Order	3.90	0.857	มาก	2
โดยรวม	3.96	0.840	มาก	-

4.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาด

การศึกษาลักษณะส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อ กาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีการใช้บัตรสะสม เพื่อแลกซื้อสินค้าหรือลดราคา ($\bar{X}=3.97, S.D.=0.837$) รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล ($\bar{X}=3.95, S.D.=0.882$) มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ ($\bar{X}=3.92, S.D.=0.926$) และในส่วนมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง ($\bar{X}=3.90, S.D.=0.842$) และ มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X}=3.90, S.D.=0.849$) มีลำดับเท่ากัน ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง	3.90	0.842	มาก	4
มีการใช้บัตรสะสมเพื่อแลกซื้อสินค้าหรือลดราคา	3.97	0.837	มาก	1
มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ	3.90	0.849	มาก	4
การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในช่วงเทศกาล	3.95	0.882	มาก	2
มีการลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ	3.92	0.926	มาก	3
โดยรวม	3.93	0.867	มาก	-

4.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อพนักงานยินดีให้บริการ ตามคำเรียกร้องของลูกค้า ($\bar{X}=4.23, S.D.=0.751$) พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.770$) พนักงานคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X}=4.19, S.D.=0.750$) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด ($\bar{X}=4.14, S.D.=0.770$) และ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ($\bar{X}=4.10, S.D.=0.751$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด	4.14	0.770	มาก	4
พนักงานดูแลเอาใจใส่ และให้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว	4.20	0.770	มาก	2
พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี	4.10	0.751	มาก	5
พนักงานยินดีให้บริการ ตามคำเรียกร้องของลูกค้า	4.23	0.751	มากที่สุด	1
พนักงานคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ	4.19	0.750	มาก	3
โดยรวม	4.17	0.758	มาก	-

4.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อ สถานที่สะอาด ปลอดภัย โปร่งถูกสุขอนามัย ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.662$) เครื่องมือ/ภาชนะ ที่ใช้อยู่ในสภาพดี ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.725$) มีสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}=4.32, S.D.=0.775$) การตกแต่งร้าน มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทันสมัย ($\bar{X}=4.26, S.D.=0.741$) และ จำนวนที่นั่ง ให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ ($\bar{X}=4.18, S.D.=0.785$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
สถานที่สะอาด ปลอดภัย โปร่งถูกสุขอนามัย	4.37	0.662	มากที่สุด	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวก	4.32	0.775	มากที่สุด	3
เครื่องมือ/ภาชนะ ที่ใช้อยู่ในสภาพดี	4.34	0.725	มากที่สุด	2
การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทันสมัย	4.26	0.741	มากที่สุด	4
จำนวนที่นั่งให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอ	4.18	0.785	มาก	5
โดยรวม	4.29	0.738	มากที่สุด	-

4.3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในข้อมีการให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มาก่อน-หลัง ($\bar{X}=4.40, S.D.=0.681$) มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความชำนาญงาน ($\bar{X}=4.33, S.D.=0.688$) และมีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ($\bar{X}=4.22, S.D.=0.732$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	4.22	0.732	มากที่สุด	3
มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว	4.33	0.688	มากที่สุด	2
มีความชำนาญงาน				
มีการให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้า	4.40	0.681	มากที่สุด	1
ที่มาก่อน-หลัง				
โดยรวม	4.32	0.700	มากที่สุด	-

4.4 การวิเคราะห์ผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย มีแบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ผลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสด ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) หรือ ANOVA โดยทดสอบค่าความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยด้วย F – test ชนิดทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ผู้วิจัยจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้วิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านย่อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการมีผลต่อพฤติกรรมความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ภาพรวม ของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษา ในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	F-value	F-prob
ด้านผลิตภัณฑ์	3.696	0.012*
ด้านราคา	1.040	0.386
ด้านการจัดจำหน่าย	2.490	0.043*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	1.011	0.402
ด้านบุคคล	2.909	0.034*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.287	0.078
ด้านกระบวนการ	1.779	0.170

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด ในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n	\bar{X}	S.D.	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	0	0.00	0.000	3.696	0.012*
น้อย	4	1.00	0.000		
ปานกลาง	68	1.66	1.225		
มาก	218	2.10	1.266		
มากที่สุด	130	2.13	1.208		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ

ธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยโดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด					
น้อย					
ปานกลาง		-0.662			
มาก		-1.101	-0.439*		
มากที่สุด		-1.131	-0.469*	-0.030	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยโดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน 2 คู่คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคระดับมากมีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟสดระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคระดับมากที่สุด มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคา

ด้านราคา	n	\bar{X}	$S.D.$	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	1	4.00	0.000	1.040	0.386
น้อย	17	1.76	1.200		
ปานกลาง	80	1.95	1.146		
มาก	187	2.08	1.257		
มากที่สุด	135	2.02	1.175		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านราคาส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	n	\bar{X}	$S.D.$	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	1	1.00	0.000	2.490	0.043*
น้อย	8	1.25	0.463		
ปานกลาง	94	1.80	1.033		
มาก	168	2.17	1.312		
มากที่สุด	149	2.07	1.189		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) แต่เนื่องด้วยมีบางค่า ซึ่งในที่นี้คือ ค่าน้อยที่สุด มีจำนวนต่ำกว่า 2 ค่าจึงทำให้ไม่สามารถแสดงผลการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณได้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาด

ด้านการสื่อสารทางการตลาด	n	\bar{X}	$S.D.$	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	5	1.20	0.447	1.011	0.402
น้อย	11	1.82	1.168		
ปานกลาง	87	1.92	1.260		
มาก	206	2.06	1.214		
มากที่สุด	111	2.11	1.178		

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านการสื่อสารทางการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	<i>n</i>	\bar{X}	<i>S.D.</i>	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	0	0.00	0.000	2.909	0.034*
น้อย	3	1.00	0.000		
ปานกลาง	56	1.71	1.091		
มาก	180	2.17	1.272		
มากที่สุด	181	2.00	1.164		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน และเมื่อทำการทำสอบต่อเนื่องด้วยวิธีการทดสอบแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple comparison test) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference) ซึ่งได้ผลดังแสดง (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล

ด้านบุคคล	มากที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
น้อยที่สุด					
น้อย					
ปานกลาง		-0.714			
มาก		-1.172	-0.458 *		
มากที่สุด		-1.000	-0.286	0.172	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยจำแนกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านบุคคล ที่แตกต่างกัน 1 คู่คือ

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคระดับมาก มีพฤติกรรมแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับพฤติกรรมการบริโภคระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด
ในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านลักษณะ
ทางกายภาพ

ด้านลักษณะทาง กายภาพ	n	\bar{X}	$S.D.$	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	1	1.00	0.000	2.287	0.078
น้อย	51	1.65	0.976		
ปานกลาง	152	2.12	1.271		
มาก	216	2.06	1.201		
มากที่สุด	420	2.03	1.208		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสด
ในมหาวิทยาลัยและส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	n	\bar{X}	$S.D.$	F-value	F-prob
น้อยที่สุด	0	0.00	0.000	1.779	0.170
น้อย	0	0.00	0.000		
ปานกลาง	48	1.81	1.232		
มาก	148	1.95	1.174		
มากที่สุด	224	2.13	1.221		

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางด้วย (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่างกัน

4.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย

จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะ ที่สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเลือกซื้อกาแฟสด สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ ได้แก่ ชอบดื่มกาแฟ เพราะไม่ทำให้ง่วงนอน ด้านส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ต้องการให้มีที่นั่งเพิ่มมากขึ้น มีพื้นที่ที่จอดรถมาเพียงพอ คุณภาพของสินค้าไม่เหมาะสมกับราคา พนักงานร้านมีอัธยาศัยดีจึงชอบมาใช้บริการ และ ต้องมีบริการ WIFI Free ให้ใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยการใช้แบบสอบถาม (ภาคผนวก ก) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่คณะวิศวกรรมศาสตร์ ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และมีแหล่งที่มาหลักของรายได้จากผู้ปกครอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 แก้ว มีความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสดอยู่ในช่วง 12.01-15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท นิยมบริโภคกาแฟสดแบบเย็น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมซื้อลาเต้ โดยการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดคนเดียว และเหตุผลที่มาใช้บริการร้านกาแฟสด คือตั้งใจมาซื้อกาแฟสดเป็นหลัก

ผลการศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยรวมพบว่า มีระดับความสำคัญที่มาก เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยในระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้านย่อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยไม่แตกต่าง

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อสามารถใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ในการเปิดร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัย จากผลการวิจัยที่สรุปข้างต้น มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษให้เหมาะกับกลุ่มของผู้บริโภคที่บริโภค เช่น เมนูเพื่อสุขภาพสตรี อาทิ กาแฟสูตรสำหรับคนอยากผอม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยรุ่นและเป็นเพศหญิง การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย เช่น ชวนเพื่อน ๆ ที่เป็นเพศหญิงด้วยกันมาถ่ายรูปกลุ่ม หรือ ถ่ายรูปเดี่ยว จากนั้นทำการเผยแพร่ทางเครือข่ายออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นส่วนลดในการซื้อกาแฟสดครั้งต่อไป เป็นต้น ทำให้ลูกค้าพยายามชักชวนเพื่อนๆ มาซื้อ รวมถึงเพื่อนๆ ในกลุ่มจะมีโอกาสในการชิมกาแฟสดด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนัก คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และ ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท จึงควรกำหนดราคากาแฟที่ผู้บริโภคซื้อได้ เช่น ราคาไม่เกิน แก้วละ 50 บาท ตลอดจนการเพิ่มโปรโมชั่นสำหรับนักศึกษา เช่น คุปองสะสมซื้อครบ 10 แก้วแลกซื้อฟรีอีก 1 แก้ว เพื่อให้ราคาโดยรวมต่ำลง หรือ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ เป็นต้น

3. ผลการศึกษาผลของส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการการทำงานที่เป็นระบบ มีมาตรฐาน มีการให้บริการตามลำดับคิวของลูกค้าที่มาก่อน-หลัง ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ รวมถึงการจัดร้านที่สะอาด มีเอกลักษณ์ อากาศเย็นสบาย ปลอดภัยเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจมาใช้บริการร้านกาแฟสด

4. ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีแนวทางดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ รสชาติของกาแฟและกลิ่นหอมของกาแฟ ซึ่งทางผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงรสชาติของกาแฟให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจน ควรจัดกลุ่มของเมล็ดกาแฟไว้เป็นกลุ่มๆ ซึ่งอาจจะจัดกลุ่มโดยการจัดตามระยะเวลาของการคั่วเมล็ดกาแฟ ซึ่งจะส่งผลให้รสชาติของกาแฟและกลิ่นหอมของกาแฟที่ได้แตกต่างกัน

4.2 ด้านการจัดจำหน่าย โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ทำเลที่ตั้งร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการ โดยการตั้งร้านในสถานที่ที่เข้าถึงได้ง่าย อาทิ ใกล้อาคารเรียน หรือโรงอาหาร โดยระยะทางที่ใกล้ทำให้นักศึกษามาใช้บริการได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น

4.3 ด้านบุคคล โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พนักงานยินดีให้บริการ มีการดูแลเอาใจใส่ และให้บริการด้วย ความถูกต้อง รวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีความสุภาพและเต็มใจให้บริการ ฝึกฝนพนักงานให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในการให้บริการ และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ และเกิดคุณภาพของการให้บริการ

5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย ผู้วิจัยมีความเห็น ดังนี้

1. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลให้ทั่วถึงและมีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ในการสุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยนั้น ควรดำเนินการ โดยนำชื่อมหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานครมารวมกันทั้งหมด จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การจับสลาก ทำให้มหาวิทยาลัยทุก ๆ มหาวิทยาลัย มีสิทธิ์ได้รับการเลือกเท่า ๆ กัน จึงเป็นการสุ่มที่ดีที่สุดว่า

3. การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยในระดับปริญญาโท และ ปริญญาเอก และพิจารณาว่าในแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร

บรรณานุกรม

- กฤษภัทร ศุภภักโกติน. 2553. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ร้านอาหารญี่ปุ่นกินชิบูเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาบริหารธุรกิจเกษตร. วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เจียน วันทนียตระกูล. 2558. ครูในฐานะเป็นนักวิทยาศาสตร์พฤติกรรม. ค้นเมื่อ 10 เมษายน
2558, [Online]. Available: <http://www.lanna.mbu.ac.th/artilces/Psycho01.asp>
- จตุพันธ์ เรื่องจตุโพธิ์พาน. 2555. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
นครสวรรค์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐ ศรีสุขวัฒนานันท์. 2551. พฤติกรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่มีต่อการบริโภคกาแฟ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐวรรณ โสมาศรี. 2549. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา.
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS.
พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญวิศขเนส อาร์แอนด์ดี.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 10. ฉบับปรับปรุงใหม่.
กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547. Marketing management. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นันทนา สำเภา. 2558. พฤติกรรม (Behavior). ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, [Online].
Available : <http://www.nana-bio.com/e-learning/Behavior/behavior.html>
- นิมิต อังกูรวัจน์. 2556. ความแตกต่างของเมนูร้านกาแฟสด.
ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2558, [Online].
Available : http://www.coffeemasterpiece.com/Article_Detail&noPage=7
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, กิตติ ภูวนิธิธนา, ลักษณ์ เรขานิเทศ และสุรวุฒิ แซ่มซ้อย. 2558.
ธุรกิจกาแฟสด. หนังสือตั้งตัว MODERN SMEs, ปีที่ 11, ฉบับที่ 21. มกราคม 2558
- ปรานค์สุทิพย์ ทรงวุฒิสิต. 2548. จิตวิทยาเด็กและวัยรุ่น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัฒนิตรา แก้วมา. 2556. พฤติกรรมการเลือกซื้อแว่นตาของผู้บริโภคในเขตบางรัก
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

- พิชานันท์ ทีแก้ว. 2556. การดื่มกาแฟกับสุขภาพ. สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available : <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/180/การดื่มกาแฟกับสุขภาพ>
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และชัยพงศ์ ตั้งมณี. 2534. พฤติกรรมการใช้เวลาและรูปแบบการใช้จ่ายของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพลิน บรรพโต. 2552. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุวธนา ท้าวแก่น. 2550. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- รัตนภรณ์ จงมีชัย. 2557. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- โรงคั่วกาแฟปริดา. 2553. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, [Online]. Available : http://www.preda-roastinghouse.com/Articles-กาแฟเรื่องที่น่าสนใจ/ความรู้ทั่วไป_เกี่ยวกับกาแฟ.html
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. 2557. รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available : <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร>
- _____. 2558. กาแฟ. ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2558, [Online]. Available : http://th.wikipedia.org/wiki/กาแฟ#cite_note-Villanueva-2
- วิทยากร เชียงกุล. 2552. จิตวิทยาวัยรุ่น: ก้าวข้ามปัญหาและพัฒนาศักยภาพด้านบวก. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สายธาร.
- วิลาสินี ชัยธิ. 2556. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คันสนีย์ ทุกษ์สุณ. 2558. พฤติกรรมมนุษย์. ค้นเมื่อ 10 เมษายน 2558, [Online]. Available: http://www.tatc.ac.th/files/110528099292991_13120821215138.pdf
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2554. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญาภิธานัน, สุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ธรรมปัทพานิช. 2546.

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2545. ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทย.

ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available:

<https://www.facebook.com/ThaiFranchiseCenterFanPage/posts/10150738080783391>

_____. 2553. สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ.

ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available:

http://thaicoffeeinfo.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

_____. 2555. ปริมาณการบริโภคกาแฟของไทยยังต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆใน

อาเซียน. ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available:

<https://www.kasikomresearch.com/TH/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=29865>

_____. 2556. เนสกาแฟ แปลงกายเป็นบาร์สตาร์ ผู้ศึกกาแฟสด.

ค้นเมื่อ 27 กุมภาพันธ์ 2558, [Online]. Available:

<http://www.positioningmag.com/content/เนสกาแฟ-แปลงกายเป็นบาร์สตาร์-ผู้ศึกกาแฟสด>

สถาบันรามจิตติ. 2549. โครงการ “สำรวจพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล (Money Watch)”. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558, [Online].

Available: http://www.ramajitti.com/research_project_money.php

สายฝน เพิ่มผล. 2552. พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัด

ชลบุรี. สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

สายชล สิ้นสมบุญทอง. 2555. สถิติเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. สถานการณ์การผลิตและการตลาดรายสัปดาห์ 6-12 เมษายน 2558: กาแฟ. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, [Online].

Available: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=19771&filename=index

สำนักส่งเสริมและพัฒนากาแฟเกษตร. 2553. สำนักส่งเสริมและพัฒนากาแฟเกษตร เขตที่ 5 จ.สงขลา

: ความสำคัญของกาแฟต่อเศรษฐกิจภาคใต้. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558,

[Online]. Available: <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/used/01-03.php>

สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2541. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: พงพลเทรอดิง.

สุชา จันทร์เอม. 2529. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

โสภณ นุชนาถ. 2542. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.

อัจฉรียา เทศสีหา. 2551. การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โสมโปรสาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

อวยพร เพชรหลายสี. 2558. แนวทางการพัฒนาการผลิตกาแฟอาราบิก้า. ค้นเมื่อ 28 เมษายน 2558, [Online]. Available: http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=554&filename=index

Kuester, Sabine 2012. MKT 301. **Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts**, University of Mannheim. p. 110.

Kotler, P. 2551. การจัดการการตลาด (Marketing Management). 11th ed.

ผู้แปลและเรียบเรียง ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา ฟงศ์ยี่ห้ำ, อุไรวรรณ เข้มเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และชงยุทธ พุวงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

Schiffman Leon & Kanuk Leslie. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall.





ภาคผนวก





เลขที่ _____
สถานที่ _____

แบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัย
คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาโครงการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. แบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษามีความประสงค์ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัย และแบบสอบถามนี้จะไม่เก็บชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวใดๆ ของผู้ทำแบบสอบถาม โดยข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ใช้ในการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ 1) ชาย 2) หญิง
2. อายุ _____ ปี
3. คณะที่ศึกษา

<input type="radio"/> 1) คณะวิทยาศาสตร์	<input type="radio"/> 2) คณะเกษตรศาสตร์	<input type="radio"/> 3) คณะทันตแพทยศาสตร์
<input type="radio"/> 4) คณะวิศวกรรมศาสตร์	<input type="radio"/> 5) คณะนิติศาสตร์	<input type="radio"/> 6) คณะพยาบาลศาสตร์
<input type="radio"/> 7) คณะศิลปกรรมศาสตร์	<input type="radio"/> 8) คณะรัฐศาสตร์	<input type="radio"/> 9) คณะแพทยศาสตร์
<input type="radio"/> 10) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	<input type="radio"/> 11) คณะนิเทศศาสตร์	<input type="radio"/> 12) คณะสัตวแพทยศาสตร์
<input type="radio"/> 13) คณะบริหารธุรกิจ	<input type="radio"/> 14) คณะเศรษฐศาสตร์	<input type="radio"/> 15) คณะมนุษยศาสตร์
<input type="radio"/> 16) คณะครุศาสตร์	<input type="radio"/> 17) คณะเกษตรศาสตร์	<input type="radio"/> 18) อื่นๆ _____
4. กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ _____
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษา

<input type="radio"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	<input type="radio"/> 2) 5,001-10,000 บาท
<input type="radio"/> 3) 10,001-15,000 บาท	<input type="radio"/> 4) 15,001-20,000 บาท
<input type="radio"/> 5) มากกว่า 20,000 บาท	

6. แหล่งที่มาหลักของรายได้ (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) จากผู้ปกครอง 2) จากทุนการศึกษา
 3) จากการทำงานพิเศษ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อวัน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 แก้ว 2) 2-3 แก้ว
 3) 4-5 แก้ว 4) มากกว่า 5 แก้ว

2. ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสดต่อสัปดาห์

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ 2) 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 4) 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
 5) ทุกวัน

3. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อกาแฟสดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) 06.00-09.00 น. 2) 09.01-12.00 น. 3) 12.01-15.00 น.
 4) 15.01-18.00 น. 5) 18.01-21.00 น. 6) 21.01-24.00 น.
 7) ไม่แน่นอน

4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้งของท่าน (เฉพาะกาแฟสดเท่านั้น)

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50 บาท 2) 51-100 บาท
 3) 101-200 บาท 4) มากกว่า 200 บาท

5. ท่านนิยมดื่มกาแฟสดประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) กาแฟสดร้อน 2) กาแฟสดเย็น

6. ท่านนิยมดื่มกาแฟชนิดใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เอสเพรสโซ 2) คาปูชิโน่
 3) ลาเต้ 4) มอคค่า
 5) อเมริกาโน่ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อกาแฟสดต่อตัวท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

- 1) เพื่อน 2) คนเดียว
 3) ครอบครัว 4) คู่รัก
 5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. โดยปกติท่านมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ตั้งใจมาดื่มกาแฟสด 2) เป็นสถานที่นัดพบ 3) พักผ่อนหย่อนใจ
 4) พุดคุยธุรกิจ 5) เล่นอินเทอร์เน็ต 6) อ่านหนังสือ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมของนักศึกษาในการเลือกซื้อกาแฟสดในมหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) รสชาติของกาแฟถูกใจ					
2) มีความหลากหลายของประเภทกาแฟ เช่น เอสเพรสโซ คาปูชิโน ลาเต้ เป็นต้น					
3) เมล็ดกาแฟมีคุณภาพดี					
4) กาแฟมีกลิ่นหอมจูงใจ					
5) บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
6) แก้วกาแฟมีให้เลือกหลายขนาด					
7) ตราสินค้าของกาแฟมีชื่อเสียง					
8) มีสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องอย่างครบครัน					
ด้านราคา (Price)					
9) ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับสินค้าและคุณภาพการบริการที่ได้รับ					
10) มีป้ายบอกราคาชัดเจน					
11) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้					
12) ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น					

ปัจจัยต่อไปนี้เมื่ออิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
13) ทำเลที่ตั้งร้านสะดวก แก่การไปใช้บริการ					
14) สามารถจองคิวหรือสั่งสินค้า ได้ล่วงหน้า					
15) มีช่องทางในการจำหน่ายหลาย ช่องทาง เช่น มีพนักงานเดินมารับ Order					
ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion)					
16) มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หลายช่องทาง เช่น ดิจิทัล, อินเทอร์เน็ต					
17) มีการใช้บัตรสะสมเพื่อแลกซื้อ สินค้าหรือลดราคา					
18) มีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อ ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆเช่นส่วนลด เครื่องดื่มฟรี					
19) การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาล เช่น วันขึ้นปีใหม่ ซื้อกาแฟสดครบ 100 บาทขึ้นไป รับของขวัญ 1 ชิ้นฟรี เป็นต้น					
20) มีการลดราคาสำหรับลูกค้า ประจำ					
ด้านบุคคล (People)					
21) พนักงานแต่งกายเหมาะสม สะอาด					

ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคคล (People)					
22) พนักงานดูแลเอาใจใส่ และ ให้บริการด้วย ความถูกต้อง รวดเร็ว					
23) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เป็นอย่างดี					
24) พนักงานยินดีให้บริการ ตามคำ เรียกร้องของลูกค้า เช่น รสชาติ หวานน้อย รสชาติเข้ม					
25) พนักงานคิดค่าบริการอย่าง ถูกต้อง แม่นยำ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
26) สถานที่สะอาด ปลอดภัยถูก สุขอนามัย					
27) มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการอินเทอร์เน็ต มีหนังสือ ให้อ่าน เป็นต้น					
28) เครื่องมือ/ภาชนะ ที่ใช้ใน สภาพดี					
29) การตกแต่งร้านมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว และทันสมัย					
30) จำนวนที่นั่งในกับลูกค้าอย่าง เพียงพอ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
31) มีขั้นตอนการให้บริการที่เป็น มาตรฐาน					
32) มีการให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความชำนาญงาน					

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพล ต่อการเลือกซื้อกาแฟสดอย่างไร	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านกระบวนการ (Process)					
33) มีการให้บริการตามลำดับคิว ของลูกค้าที่มาก่อน-หลัง					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นายวิษุวัตม์ ศิลปาจารย์
วัน เดือน ปีเกิด 27 มิถุนายน พ.ศ. 2535
สถานที่เกิด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 129 ถนนรอบเขาสามมุง ตำบลแสนสุข อำเภอเมืองชลบุรี
จังหวัดชลบุรี รหัสไปรษณีย์ 20130
เบอร์ติดต่อ 095-8728907
E-mail : s.tooyachiw_donut@windowslive.com

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2556 วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผลงานที่ได้รับรางวัล รางวัลชนะเลิศในการนำเสนอผลงานทางวิชาการแบบบรรยาย
เรื่อง “การพัฒนาแอปพลิเคชันระบบแจ้งเตือนการบำรุงรักษา
รถยนต์” ในการประชุมวิชาการสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี
สาขาวิชาคณิตศาสตร์ประยุกต์ พ.ศ.2557 ณ ภาควิชาคณิตศาสตร์
คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวัง
สนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม

ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2558
ตำแหน่ง โปรแกรมเมอร์ ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ
แผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ
บริษัท ยูนิค อุตสาหกรรมพลาสติก จำกัด