

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Fresh Brewed Coffee Consumption of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province

กรรณก ศรีสวัสดิ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เข้ามาบริโภคกาแฟสด จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐาน คือ Independent Samples t-test, One-way ANOVA (F-test), และ Chi-Square

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่าจากร้านที่สำรวจทั้งหมด 10 ร้าน ร้านที่นิยมมากที่สุดคือ ร้าน Concentrate Commune เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ อเมริกาโน่ ด้วยเหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อการครั้งในการเข้าใช้บริการ 61 – 100 บาท ช่วง 12.01 – 15.00 น. โดยตนเองเป็นผู้ตัดสินใจเข้าใช้บริการและลักษณะการใช้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด ในส่วนของประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟหรือไม่ ผลการวิจัย พบว่า เพศ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในขณะที่ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ABSTRACT

This independent study aimed to study factors affection on coffee consumption behavior of consumers in Hatyai city municipality, Songkhla province. The sample group in this study was consisted of 400 consumers who drank coffee. The research instrument used for collecting data was questionnaire. Statistic used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation due to independent sample t-test, one-way ANOVA (f-test) and chi-square.

The study revealed that most of the sample group were male, aged 18-25, single status, with bachelor degree. They worked as student and their average monthly incomes were less than 10,001-20,000 bath and from 10 coffee shop survey the most coffee shop was Concentrate Commune and the most drink was Americano. They choose the coffee shop from coffee taste and drink coffee at coffee shop average 1-2 times per month. They spent an average 61-100 bath during time 12.01-15.00 pm. They making decision by themselves about type of service was drink at coffee shop.

The findings indicate that the all four factors affect to the consumer behavior in coffee shop by sorting in descending order, the factors of place, the factors of product, the factors of price and the factors of promotion. The demographic in term of gender, age, status, education, occupation, and income per month affect to the consumer behavior in coffee shop differently or not. The research found that gender, status, occupation and income affect to the consumer behavior in coffee shop. Whereas education are different no effect on overall to the consumer behavior in coffee shop in Hatyai city municipality, Songkhla province.

Keywords : Fresh Brewed Coffee Consumption of Consumers in Hatyai City Municipality, Songkhla Province

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจกาแฟสดคั่วบด Fresh Roasted Coffee (Italian Style) ซึ่งชงโดยใช้เครื่อง Espresso เป็นธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรและรายได้เป็นอย่างมากจนเป็นที่จับตามองของบรรดานักธุรกิจทั้งรุ่นเก๋ารุ่นใหม่ ให้หันมาสนใจสร้างธุรกิจร้านกาแฟ ด้วยการลงทุนเปิดร้านกาแฟสด ทั้งแบบแฟรนไชส์ขนาดใหญ่และขนาดย่อม ที่ดำเนินการด้วยแนวคิดของผู้ประกอบการเอง อีกทั้งยังมีการส่งเสริมให้กลุ่มคนผู้มีรายได้น้อยมาประกอบกิจการร้านกาแฟสดได้ด้วยเงินลงทุนที่ไม่สูงมาก เพียงทุนเริ่มต้น 30,000 บาท ก็สามารถเป็นเจ้าของกิจการกาแฟสดแบบ คีออส (ร้านกาแฟขนาดเล็ก) ได้แล้ว ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจที่ธุรกิจกาแฟสดจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อหลายปีก่อนร้านบ้านไร่กาแฟใช้รูปแบบการตลาดที่โดดเด่นด้วยการเช่าอาศัยพื้นที่เล็กๆ ในปริมณัม ปตท. มีกลยุทธ์แบบปาล์มเมืองตากแต่งร้านกาแฟสดผสมผสานกับการนำแนวความคิด เชิดชูสินค้ากาแฟไทย ได้ประสบความสำเร็จอย่างมากควบคู่ไปกับการขยายสาขาผูกติดอยู่กับปริมณัม ปตท. ทั่วประเทศ การสร้างตราสินค้าบ้านไร่กาแฟ นับได้ว่าเป็นที่กล่าวขานกันมากในกลุ่มคนไทยที่นิยมชมชอบการดื่มกาแฟ และทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่า บ้านไร่กาแฟ คือร้านกาแฟสดคั่วบดของคนไทยร้านแรกที่มีการบริหารจัดการธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ จนลืมนึกไปว่าธุรกิจกาแฟสดแบบแฟรนไชส์ของคนไทยแห่งแรกคือร้านกาแฟแบล็คแคนยอน ส่วนร้านกาแฟสดซึ่งไม่ได้บริหารจัดการด้วยระบบแฟรนไชส์นั้นก็มีเกิดขึ้นทั่วไปครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย ร้านกาแฟสดแบบดำเนินกิจการด้วยตนเองของผู้ประกอบการรายย่อยเพิ่มจำนวนตามความนิยมและกระแสการบริโภคกาแฟสด อย่างเช่นที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะทันตแพทยศาสตร์. 2550)

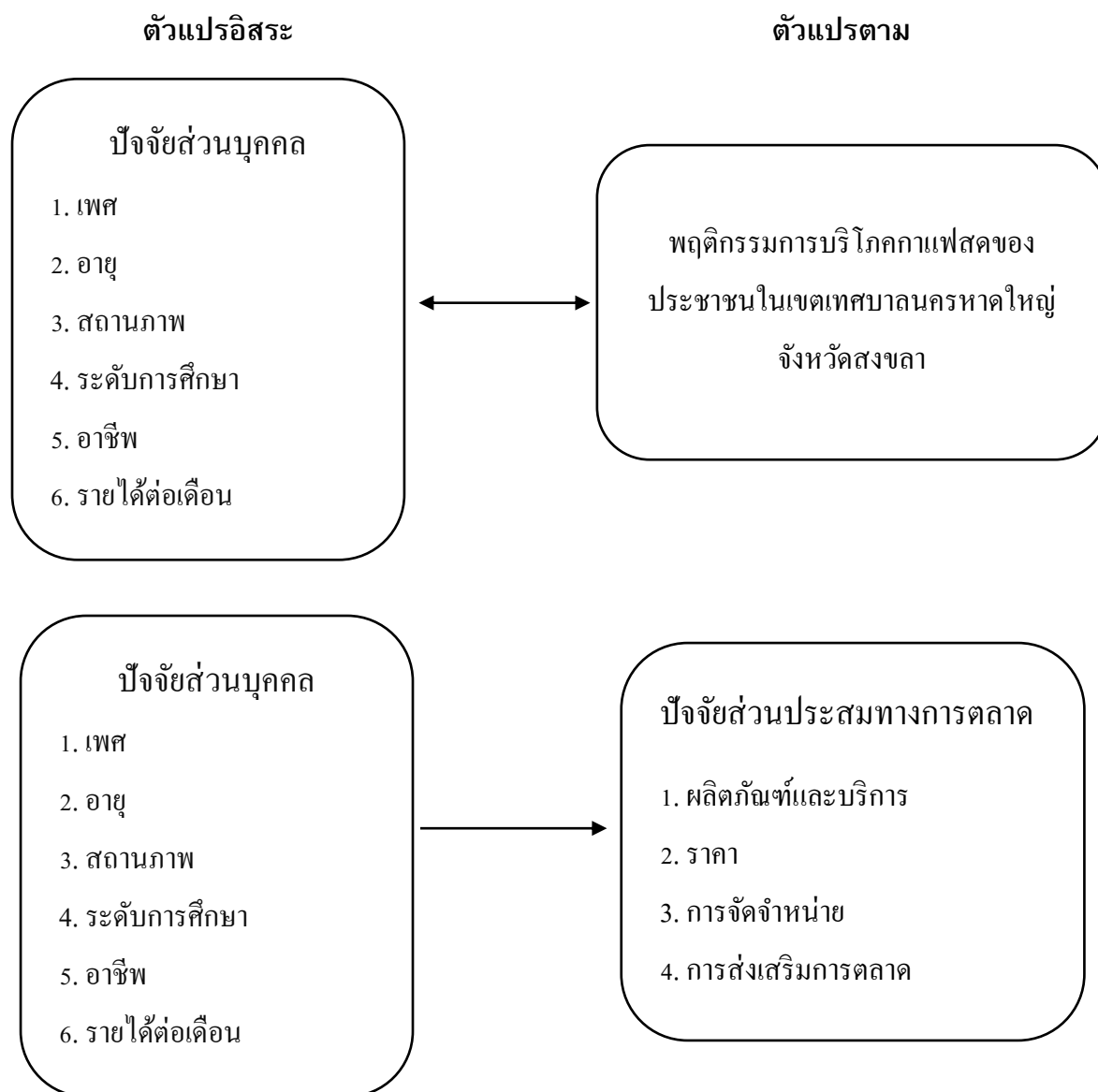
ในช่วงเวลาที่ผ่านมาอันมีร้านกาแฟสดในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เกิดขึ้นและปิดกิจการมากมายหลายร้าน มีร้านกาแฟที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ มีชื่อเสียง และดำเนินกิจการอยู่จนปัจจุบัน มีมากกว่า 30 ร้าน ได้แก่ 1.Foresto Café 2.Classic 12 Café 3.SAMO Coffee Bar 4.Concentrate Commune 5.Cafe Amazon เป็นต้น แต่ผู้ประกอบการอีกจำนวนหนึ่ง ไม่สามารถยืนหยัดดำเนินกิจการต่อไปได้ จนต้องปิดกิจการลงไป เช่น E.P's Artisan Bakery เป็นต้น จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดประสบความสำเร็จและดำเนินธุรกิจได้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ผลจากงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทั้งผู้ประกอบการที่ดำเนินกิจการอยู่แล้วสามารถนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกิจการของตนได้ รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดสามารถใช้ข้อมูลจากงานวิจัยเป็นแนวทางในการตัดสินใจเริ่มต้นกิจการของตนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
4. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) ได้ประชากร 385 คน และสำรองตัวอย่างประชากรเพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน 15 คน

2. พื้นที่ศึกษา ร้านกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ระยะเวลาที่ใช้ดำเนินงาน ระหว่างเดือนธันวาคม 2561 – มกราคม 2562

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4. ทำให้ทราบถึงการเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population)

ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้ที่บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) ได้ประชากร 385 คน และสำรองตัวอย่างประชากรเพื่อป้องกัน

การคลาดเคลื่อน 15 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling) โดยผู้ที่ถูกเลือก ถูกสุ่มจากร้านกาแฟ จำนวน 10 ร้าน 1. The Story 2. The Containers 3. Foresto Café 4. Space Bar 5. Concentrate Commune 6. Classic 12 Café 7. SAMO Coffee Bar 9. Café Amazon 10. อื่นๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยการลงพื้นที่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบผ่านแท็บเล็ต โดยผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามผ่าน google form (<https://goo.gl/forms/mav2nOnomWSDF5Ea2>)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลที่ใช้ประกอบในการศึกษา โดยผู้ศึกษาทำการค้นคว้า วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยเชิงวิชาการต่างๆ และเอกสารการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับมาวิเคราะห์หาค่าโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในส่วนข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้สถิติดังนี้

2.1 ใช้สถิติแบบ Chi – square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ทดสอบสมมติฐานที่ 1

2.2 ใช้สถิติแบบ Independent Sample (t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (2 กลุ่ม) ทดสอบสมมติฐานที่ 2

2.3 ใช้สถิติแบบ One-way ANOVA (F-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (3 กลุ่มขึ้นไป) ทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ร้านที่นิยมเข้าไปใช้บริการ	✓	✓	X	X	✓	✓
ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค	✓	✓	✓	X	✓	✓
เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด	X	X	X	X	X	X
จำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ	X	✓	✓	✓	✓	X
ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ	X	X	X	X	✓	X
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	X	X	X	X	✓	X
ลักษณะการเข้าใช้บริการ	✓	✓	X	X	✓	✓

X ไม่สัมพันธ์

✓ สัมพันธ์

ตารางแสดงผลสรุปการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	X	X	X	✓	✓
ด้านราคา	✓	X	X	X	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	X	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	X	X	✓	✓

X ไม่แตกต่าง

✓ แตกต่าง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.25 รองลงมา เพศหญิง ร้อยละ 44.75
2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี ร้อยละ 71.50 รองลงมา อายุระหว่าง 26-30 ปี 19.75 อายุสูงกว่า 30 ปี ร้อยละ 5.50 และ อายุต่ำกว่า 18 ปี ร้อยละ 3.25 ตามลำดับ
3. สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 82.00 รองลงมา สถานภาพ สมรส ร้อยละ 16.75 และ สถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ
4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 86.0 รองลงมา ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 8.75 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.0 และ ระดับการศึกษาปริญญาเอก ร้อยละ 0.25 ตามลำดับ
5. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.50 รองลงมาอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 16.25
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 72.25 รองลงมา รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ด้านร้านที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าร้าน Concentrate Commune ร้อยละ 17.50 รองลงมา นิยมเข้าร้าน Café Amazon ร้อยละ 15.50
2. ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม อเมริกาโน่ ร้อยละ 36.25 รองลงมา ลาเต้ ร้อยละ 22.75
3. ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม เป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา พักผ่อนหย่อนใจ เป็นร้อยละ 24.8
4. ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 รองลงมา 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 29.50
5. ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ คือ 61 – 100 บาท ร้อยละ 45.75 รองลงมา 101 – 150 บาท ร้อยละ 32.75
6. ด้านเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้บริการช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. ร้อยละ 52.00 รองลงมา 15.01 – 18.00 น. ร้อยละ 20.25
7. ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตนเอง ร้อยละ 57.00 รองลงมา เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 33.00

8. ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการ คือ บริโภคที่ร้าน ร้อยละ 82.50 รองลงมา ซื้อกลับบ้าน ร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเข้าใช้บริการ ส่วนสถานภาพและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับร้านที่นิยมเข้าใช้บริการ

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค ส่วนระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทเครื่องดื่มที่ท่านนิยมบริโภค

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ท่านเข้าใช้บริการต่อเดือน

อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ ส่วนอายุกับรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ส่วน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ

เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าใช้บริการ ส่วนสถานภาพ กับ ระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเข้าใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับด้านผลิตภัณฑ์

เพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับด้านราคา ส่วน อายุ สถานภาพ และ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับด้านราคา

เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วน ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกับด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วน สถานภาพ กับ ระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมทางการตลาด

การอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.25 มีอายุในช่วง 18 – 25 ปี ร้อยละ 71.50 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 82.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.00 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 52.50 รองลงมา คืออาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท ร้อยละ 16.25 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 72.25 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิวุฒิ พูลศรี (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา

ด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านร้านที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการร้าน Concentrate Commune ร้อยละ 17.50 ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค อเมริกาโน่ ร้อยละ 36.25 ด้านเหตุผลที่เข้าใช้บริการ พบว่า ตัดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ร้อยละ 43.3 ด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเข้าใช้บริการต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง ร้อยละ 44.25 ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการต่อครั้ง 61 – 100 บาท ร้อยละ 45.75 ด้านช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12.01–15.00 น. ร้อยละ 52.00 ด้านผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าใช้บริการด้วยตนเอง ร้อยละ 57.00 ด้านลักษณะการเข้าใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้าใช้บริการแบบบริโภคที่ร้าน ร้อยละ 82.50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ รสชาติกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก คือ รสชาติของเครื่องดื่ม รสชาติของกาแฟคือจุดขายและจุดเด่นของร้านกาแฟ หากกาแฟมีรสชาติอร่อยผู้บริโภคจะตัดใจรสชาติ รสชาติกาแฟที่ดีควรมีการควบคุม

คุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตที่มาตรฐาน เพื่อให้รสชาติคงที่ ไม่ผิดเพี้ยนกัน และสามารถปรับสัดส่วนผสมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคในระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบการจัดร้าน ความสะอาด และ โฉนที่พิกหรือที่ทำงาน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ บรรยากาศ ที่จอดรถสะดวก และมีบริการ Internet ความเร็วสูง

ด้านส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ Facebook เป็นต้น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลในระดับมาก ได้แก่ ความเป็นกันเองและสร้างความประทับใจของผู้ให้บริการ มีโปรโมชั่นร่วมกับค่ายโทรศัพท์ พนักงานให้ความรู้ด้านกาแฟ และ จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสังสรรค์ และรับรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อมูลผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ยังมีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งน้อย ผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการต่อเดือนให้เพิ่มขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นการใช้หลักการทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ความสม่ำเสมอของรสชาติเครื่องดื่ม ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้อาหารรสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ สูตรกาแฟ อาจจะมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยบริโภคอเมริกาโน่มากที่สุด

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ดังนั้น สินค้ามีราคา ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะซื้อสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รูปแบบการจัดร้าน เป็นที่สวยงามและเป็นที่สุดติดต่อกับผู้ที่ผ่านไปมา ทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ Facebook เป็นต้น ดังนั้นควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้าใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นวัยนักเรียน/นักศึกษาได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงไม่สามารถทำให้ทราบถึงพฤติกรรมความต้องการของประชาชนในเขตจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรไปศึกษาในเขตจังหวัดและภูมิภาคอื่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชาชนได้อย่างทั่วถึง และเพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร อาจารย์ที่ปรึกษาทางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ จึงขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะทันตแพทยศาสตร์. (2550). ประวัติกาแฟ. สืบค้นเมื่อวันที่ มกราคม 2561 URL : <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html>
- นิรุฒิ พลสุศรี. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. สงขลา: งานสารนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สิทธิพงศ์ ชิวเพชรมงคล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
- สุภานัน นทีทวีศักดิ์. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สงขลา: สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

