

# พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

## Consumer Behavior of Fresh Coffee in Sansai District, Chiang Mai Province

พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์<sup>1</sup>  
Pornsak Potiumong<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าสถิติ Chi-square ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟเอสเปรสโซมากที่สุด โดยซื้อกาแฟสดบริโภค เพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ลดอาการง่วงนอน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ รสชาติดี และราคาที่ไม่แพง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน กระจายไปในช่วงเช้าและช่วงเที่ยงไปจนถึงช่วงบ่าย โดยซื้อในราคาระหว่าง 41 - 60 บาท/แก้ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดตรयीห่อระดับพื้นที่หรือในบางจังหวัด โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมการบริโภค, กาแฟสด

### ABSTRACT

This study investigates fresh coffee consumption behavior and the relationship between personal factors and coffee consumption behaviors. The classification in the study was conducted according to the personal factors while the data collection was carried out by the use of questionnaires, the tools that had surveyed 400 samples, selected from all fresh coffee consumers in Sansai District, Chiang Mai Province. Additionally, the data analysis was performed by the use

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

<sup>1</sup> Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai

<sup>1</sup> Email: Pornsak@mju.ac.th

of a ready-made statistical program IBM SPSS Statistics 25 in order to calculate the frequency, percentage including the following statistical values: Chi-square.

Results of the study found that: The most popular type of coffee is Espresso. The major purposes of fresh coffee consumption are; to stay awake. The factors that influence the decision to buy fresh coffee are coffee taste (good) and prices (low). Most of the fresh coffee are purchased and consumed on the average of 1 time per day, spread out in the morning and noon to the afternoon with the prices between 41 - 60 baht per cup. Most of the fresh coffee are purchased from local branded coffee shops. The marketing mix that consumers value the most is the marketing promotion factor. As for the relationship between personal factors and fresh coffee consuming behaviors, it is found that coffee consumption behaviors are related to the aspects of personal factor namely age, status, education, occupation and income per month. Product factor, price factor, distribution factors and promotion factors were statistically significant correlation with fresh coffee consumption behavior.

**Keywords:** Organization Engagement, Hostels, Small Hotels, Hotel Staff, Chiang Mai

### ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมไปทั่วโลก เนื่องจากกลิ่นที่มีเอกลักษณ์และรสชาติที่อร่อย กลมกล่อม โดยในประเทศไทยกาแฟได้ถูกนำเข้ามาครั้งแรกประมาณปี พ.ศ. 2477 ในปัจจุบัน พบว่า มีการบริโภคมากกว่า 120,000 ตันต่อปี ซึ่งจากแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการคาดการณ์ว่า คนไทยจะมีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัว ซึ่งสอดคล้องกับการบริโภคกาแฟของคนไทยโดยเฉลี่ยคิดเป็น 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยตลาดร้านกาแฟในไทยมีมูลค่ารวม 17,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นร้านกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท และร้านกาแฟพรีเมียม 8,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2561)

กาแฟสด ได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟมาผ่านกระบวนการคั่วด้วยความร้อน จะทำให้เกิดสีน้ำตาลไหม้ แล้วจึงนำมาบดให้ละเอียด ชงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่น และรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความนิยมเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลาย และจะต้องให้ความสำคัญในส่วนของการบริการลูกค้า เพื่อให้ได้มาตรฐานมากขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจที่มีโอกาสที่จะขยายตัวได้อย่างมาก แต่เมื่อมีโอกาสเติบโตสูงก็ย่อมมีคู่แข่งจำนวนมากเช่นกัน ทำให้การแข่งขันในธุรกิจสูง สำหรับอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่เป็นอำเภอที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีสถาบันการศึกษา คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ และสถานที่ราชการสำคัญ เช่น โรงพยาบาลสันทราย เทศบาลเมืองแม่โจ้ ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ เป็นจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ มาตรฐาน คุณภาพของ

สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดทั้งในพื้นที่ดังกล่าวและพื้นที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ประชาชนผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ แต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W.G. (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง แต่การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิดและปลายเปิด โดยการศึกษาจากเอกสาร บทความ งานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions)

4. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยก่อนเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามที่ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

5. การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคำนวณหาค่าสถิติ เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ และข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ใช้สถิติ

เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) เพื่อนำมาแปลผลระดับความคิดเห็นตามระดับคะแนนเฉลี่ยที่กำหนด ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใช้ค่าสถิติ Chi Square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยกำหนดให้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) และปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย) ส่วนตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ โดยในการศึกษานี้เลือกใช้ ความถี่ในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเป็นตัวแทนพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

#### ผลการศึกษา

##### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศชาย ร้อยละ 48.25 เพศหญิง ร้อยละ 49.50 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2.25 ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 34.50 มีสถานะภาพสมรส ร้อยละ 51.25 เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 29.75 และมีรายได้ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 36.50 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=400)

| ลักษณะประชากรศาสตร์ | ความถี่ในการซื้อกาแฟสด        |                   |                          |                   |                            |                 |                 | รวม            |
|---------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                     | น้อยกว่า<br>1 ครั้ง/<br>เดือน | 1 ครั้ง/<br>เดือน | 2 - 3<br>ครั้ง/<br>เดือน | 4 ครั้ง/<br>เดือน | 2 - 3<br>ครั้ง/<br>สัปดาห์ | 1 ครั้ง/<br>วัน | 2 ครั้ง/<br>วัน |                |
| <b>สถานภาพ</b>      |                               |                   |                          |                   |                            |                 |                 |                |
| โสด                 | 11<br>(73.34)                 | 4<br>(40.00)      | 43<br>(56.58)            | 8<br>(47.06)      | 40<br>(46.51)              | 75<br>(39.06)   | 1<br>(0.25)     | 182<br>(45.50) |
| สมรส                | 2<br>(13.33)                  | 4<br>(40.00)      | 32<br>(42.11)            | 8<br>(47.06)      | 42<br>(48.84)              | 114<br>(59.38)  | 3<br>(0.75)     | 105<br>(51.25) |
| อื่น ๆ              | 2<br>(13.33)                  | 2<br>(20.00)      | 1<br>(1.31)              | 1<br>(5.88)       | 4<br>(4.65)                | 3<br>(1.56)     | -<br>(0.00)     | 13<br>(3.25)   |
| <b>การศึกษา</b>     |                               |                   |                          |                   |                            |                 |                 |                |
| ไม่ได้ศึกษา         | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | -<br>(0.00)              | -<br>(0.00)       | 2<br>(2.33)                | 2<br>(1.04)     | -<br>(0.00)     | 4<br>(1.00)    |
| ประถมศึกษา          | 3<br>(20.00)                  | 5<br>(50.00)      | 2<br>(2.63)              | 1<br>(5.88)       | 3<br>(3.49)                | 3<br>(1.56)     | -<br>(0.00)     | 17<br>(4.25)   |
| มัธยมต้น            | 1<br>(6.67)                   | -<br>(0.00)       | 8<br>(10.53)             | 2<br>(11.76)      | 10<br>(11.63)              | 14<br>(7.29)    | 1<br>(25.00)    | 36<br>(9.00)   |
| มัธยมปลาย           | 1<br>(6.67)                   | 1<br>(10.00)      | 3<br>(3.95)              | 2<br>(11.76)      | 3<br>(3.49)                | 7<br>(3.65)     | 1<br>(25.00)    | 18<br>(4.50)   |
| อนุปริญญา           | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | 10<br>(13.16)            | 3<br>(17.65)      | 10<br>(11.63)              | 16<br>(8.33)    | 1<br>(25.00)    | 40<br>(10.00)  |
| ปริญญาตรี           | 10<br>(66.66)                 | 4<br>(40.00)      | 40<br>(52.63)            | 7<br>(71.19)      | 51<br>(59.29)              | 119<br>(61.98)  | 1<br>(25.00)    | 232<br>(58.00) |
| สูงกว่า ป.ตรี       | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | 13<br>(17.10)            | 2<br>(11.76)      | 7<br>(8.14)                | 31<br>(16.15)   | -<br>(0.00)     | 53<br>(13.25)  |
| <b>อาชีพ</b>        |                               |                   |                          |                   |                            |                 |                 |                |
| รับราชการ           | 3<br>(20.00)                  | 3<br>(30.00)      | 15<br>(19.74)            | 1<br>(5.88)       | 27<br>(31.40)              | 69<br>(35.94)   | 1<br>(25.00)    | 119<br>(29.75) |
| พนักงานเอกชน        | 1<br>(6.67)                   | -<br>(0.00)       | 17<br>(22.37)            | 5<br>(29.41)      | 21<br>(24.42)              | 60<br>(31.25)   | -<br>(0.00)     | 104<br>(26.00) |
| ค้าขาย              | -<br>(0.00)                   | 2<br>(20.00)      | 14<br>(18.42)            | 4<br>(23.54)      | 19<br>(22.09)              | 32<br>(16.66)   | 2<br>(50.00)    | 73<br>(18.25)  |
| นักศึกษา            | 7<br>(46.67)                  | 1<br>(10.00)      | 11<br>(14.47)            | 3<br>(17.65)      | 8<br>(9.30)                | 11<br>(5.73)    | 1<br>(25.00)    | 42<br>(10.50)  |
| เกษตรกรรวม          | 2<br>(13.33)                  | 2<br>(20.00)      | 5<br>(6.58)              | 2<br>(11.76)      | 8<br>(9.30)                | 11<br>(5.73)    | -<br>(0.00)     | 30<br>(7.50)   |

| ลักษณะประชากรศาสตร์           | ความถี่ในการซื้อกาแฟสด        |                   |                          |                   |                            |                 |                 | รวม            |
|-------------------------------|-------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|----------------------------|-----------------|-----------------|----------------|
|                               | น้อยกว่า<br>1 ครั้ง/<br>เดือน | 1 ครั้ง/<br>เดือน | 2 - 3<br>ครั้ง/<br>เดือน | 4 ครั้ง/<br>เดือน | 2 - 3<br>ครั้ง/<br>สัปดาห์ | 1 ครั้ง/<br>วัน | 2 ครั้ง/<br>วัน |                |
| รับจ้าง                       | 2<br>(13.33)                  | 1<br>(10.00)      | 9<br>(11.84)             | 2<br>(11.76)      | 2<br>(2.33)                | 6<br>(3.13)     | -<br>(0.00)     | 22<br>(5.50)   |
| อื่น ๆ                        | -<br>(0.00)                   | 1<br>(10.00)      | 5<br>(6.58)              | -<br>(0.00)       | 1<br>(1.16)                | 3<br>(1.56)     | -<br>(0.00)     | 10<br>(2.50)   |
| <b>ระดับรายได้</b>            |                               |                   |                          |                   |                            |                 |                 |                |
| ไม่เกิน 5,000 บาท<br>/เดือน   | -<br>(0.00)                   | 1<br>(10.00)      | 4<br>(5.26)              | -<br>(0.00)       | -<br>(0.00)                | 1<br>(0.52)     | -<br>(0.00)     | 6<br>(1.50)    |
| 5,001 - 10,000 บาท<br>/เดือน  | 12<br>(80.00)                 | 4<br>(40.00)      | 22<br>(28.95)            | 5<br>(29.41)      | 17<br>(19.77)              | 20<br>(10.42)   | 2<br>(50.00)    | 82<br>(20.50)  |
| 10,001 - 15,000 บาท<br>/เดือน | 1<br>(6.67)                   | 1<br>(10.00)      | 16<br>(21.05)            | 7<br>(41.18)      | 18<br>(20.93)              | 26<br>(13.54)   | -<br>(0.00)     | 69<br>(17.25)  |
| 15,001 - 20,000 บาท<br>/เดือน | 2<br>(13.33)                  | 4<br>(40.00)      | 28<br>(36.84)            | 3<br>(17.65)      | 29<br>(33.72)              | 80<br>(41.67)   | -<br>(0.00)     | 146<br>(36.50) |
| 20,001 - 25,000 บาท<br>/เดือน | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | 3<br>(3.95)              | 1<br>(5.88)       | 7<br>(8.14)                | 26<br>(13.54)   | -<br>(0.00)     | 37<br>(9.25)   |
| 25,001 - 30,000 บาท<br>/เดือน | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | 2<br>(2.63)              | 1<br>(5.88)       | 9<br>(10.47)               | 32<br>(16.66)   | -<br>(0.00)     | 44<br>(11.00)  |
| มากกว่า 30,000 บาท<br>/เดือน  | -<br>(0.00)                   | -<br>(0.00)       | 1<br>(1.32)              | -<br>(0.00)       | 6<br>(6.97)                | 7<br>(3.65)     | 2<br>(50.00)    | 16<br>(4.00)   |

## 2. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

จากการสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟเอสเปรสโซ่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ กาแฟคาปูชิโน กาแฟลาเต้ กาแฟมอคค่า และกาแฟอเมริกาโน่ ตามลำดับ โดยซื้อกาแฟสดบริโภค เพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ลดอาการง่วงนอน ชื่นชอบในรสชาติความเค็มจืด ตามตามค่านิยมของสังคม ต้องการใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ/พักผ่อน ต้องการใช้บริการจากร้านกาแฟ เช่น Wifi และมีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แก้ว 1 ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ รสชาติดี และราคาที่ไม่แพง ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดบริโภคโดยเฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน กระจายไปในช่วงเช้า (06.00 น. - 08.59 น.) และช่วงเที่ยงไปจนถึงช่วงบ่าย (12.00 น. - 15.59 น.) โดยซื้อในราคาระหว่าง 41 - 60 บาท/แก้ว ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดตรयीหรือระดับพื้นที่ หรือในบางจังหวัด รองลงมาได้แก่ ร้านกาแฟสดตรयीหรือระดับนานาชาติร้านกาแฟสดทั่วไปในชุมชน และร้านกาแฟสดตรयीหรือในประเทศ ตามลำดับ โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

## ตารางที่ 2

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ (n=400)

| พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด              | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด</b>        |            |        |
| เอสเปรสโซ                                          | 199        | 49.75  |
| คาปูชิโน                                           | 85         | 21.25  |
| ลาเต้                                              | 50         | 12.50  |
| มอคค่า                                             | 37         | 9.25   |
| อเมริกาโน่                                         | 29         | 7.25   |
| <b>เหตุผลที่ซื้อกาแฟสดบริโภค*</b>                  |            |        |
| ให้ร่างกายตื่นตัว ลดอาการง่วงนอน                   | 369        | 92.25  |
| ชื่นชอบในรสชาติ                                    | 343        | 85.75  |
| ความเคยชิน                                         | 247        | 61.75  |
| ดื่มตามค่านิยมของสังคม                             | 233        | 58.25  |
| ต้องการใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบ/พักผ่อน         | 190        | 47.50  |
| ต้องการใช้บริการจากร้านกาแฟ เช่น Wifi              | 107        | 26.75  |
| มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1                      | 100        | 25.00  |
| <b>ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด*</b> |            |        |
| รสชาติดี                                           | 353        | 88.25  |
| ราคาไม่แพง                                         | 340        | 85.00  |
| ร้านกาแฟตกแต่งสวยงามน่านั่ง                        | 263        | 65.75  |
| พนักงานบริการดี สุภาพ                              | 254        | 63.50  |
| ยี่ห้อ/แบรนด์มีชื่อเสียง                           | 169        | 42.25  |
| มีโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1                      | 160        | 40.00  |
| <b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด</b>                   |            |        |
| ไม่เกิน 30 บาท/แก้ว                                | 19         | 4.75   |
| 31 - 40 บาท/แก้ว                                   | 39         | 9.75   |
| 41 - 50 บาท/แก้ว                                   | 84         | 21.00  |
| 51 - 60 บาท/แก้ว                                   | 232        | 58.00  |
| 61 - 70 บาท/แก้ว                                   | 20         | 5.00   |
| มากกว่า 70 บาท/แก้ว                                | 6          | 1.50   |
| <b>ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสด*</b>                    |            |        |
| ช่วงเช้า (06.00 - 08.59น.)                         | 227        | 56.75  |
| ช่วงสาย (09.00 - 11.59น.)                          | 70         | 17.50  |
| ช่วงเที่ยง (12.00 - 12.59น.)                       | 234        | 58.50  |
| ช่วงบ่าย (13.00 - 15.59น.)                         | 166        | 41.50  |
| ช่วงเย็น (16.00 - 18.59น.)                         | 17         | 4.25   |

| พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>ประเภทของร้านที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสด*</b>     |            |        |
| ร้านกาแฟสดตรายี่ห้อระดับนานาชาติ                | 295        | 73.75  |
| ร้านกาแฟสดตรายี่ห้อในประเทศ                     | 270        | 67.50  |
| ร้านกาแฟสดตรายี่ห้อระดับพื้นที่หรือในบางจังหวัด | 313        | 78.50  |
| ร้านกาแฟสดทั่วไปในชุมชน                         | 292        | 73.00  |

หมายเหตุ: \* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

3. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ จากการสอบถามระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (4.73 คะแนน) และปัจจัยด้านราคา (4.58 คะแนน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (4.50 คะแนน) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.27 คะแนน) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

### ตารางที่ 3

ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด (n=400)

| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด          | ระดับความคิดเห็น   |                                   |                    |
|-------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
|                                           | ค่าเฉลี่ย<br>คะแนน | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | การแปล<br>ความหมาย |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                | <b>4.50</b>        | <b>0.46</b>                       | <b>มากที่สุด</b>   |
| 1. รสชาติของกาแฟและความคงที่ของรสชาติ     | 4.70               | 0.57                              | มากที่สุด          |
| 2. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน        | 4.66               | 0.57                              | มากที่สุด          |
| 3. แก้วกาแฟ/บรรจุภัณฑ์มีคุณภาพ สะอาด สวย  | 4.48               | 0.65                              | มาก                |
| 4. ตรายี่ห้อของร้านกาแฟสด                 | 4.46               | 0.76                              | มาก                |
| 5. ความหลากหลายของประเภทกาแฟและอื่น ๆ     | 4.42               | 0.73                              | มาก                |
| 6. กลิ่นของกาแฟสด                         | 4.40               | 0.70                              | มาก                |
| 7. คุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้           | 4.40               | 0.70                              | มาก                |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                     | <b>4.58</b>        | <b>0.47</b>                       | <b>มากที่สุด</b>   |
| 1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ             | 4.74               | 0.52                              | มากที่สุด          |
| 2. มีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน    | 4.74               | 0.54                              | มากที่สุด          |
| 3. มีให้เลือกซื้อหลายราคาตามชนิดของกาแฟสด | 4.49               | 0.63                              | มาก                |
| 4. มีให้เลือกซื้อหลายราคาตามประเภทของแก้ว | 4.49               | 0.66                              | มาก                |
| 5. มีให้เลือกซื้อหลายราคาตามขนาดของแก้ว   | 4.47               | 0.65                              | มาก                |

| ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด               | ระดับความคิดเห็น   |                                   |                    |
|------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|
|                                                | ค่าเฉลี่ย<br>คะแนน | ค่าเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน<br>(S.D.) | การแปล<br>ความหมาย |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>          | <b>4.27</b>        | <b>0.46</b>                       | <b>มาก</b>         |
| 1. ร้านกาแฟตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้สะดวก | 4.77               | 0.46                              | มากที่สุด          |
| 2. ร้านกาแฟมีที่จอดรถสำหรับลูกค้า              | 4.63               | 0.63                              | มากที่สุด          |
| 3. ร้านกาแฟมีหลายสาขา                          | 4.53               | 0.70                              | มากที่สุด          |
| 4. มีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)       | 4.03               | 0.77                              | มาก                |
| 5. มีบริการซื้อกลับบ้านโดยไม่ต้องลงจากรถ       | 4.00               | 0.76                              | มาก                |
| 6. มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย           | 3.66               | 0.85                              | มาก                |
| <b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>            | <b>4.73</b>        | <b>0.56</b>                       | <b>มากที่สุด</b>   |
| 1. กิจกรรมโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1                | 4.77               | 0.59                              | มากที่สุด          |
| 2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ      | 4.75               | 0.60                              | มากที่สุด          |
| 3. กิจกรรมการลดราคาสินค้า                      | 4.73               | 0.64                              | มากที่สุด          |
| 4. การสะสมคะแนนการซื้อเพื่อแลกสิทธิพิเศษ       | 4.73               | 0.63                              | มากที่สุด          |
| 5. มีคู่มือส่วนลดหรือแลกสินค้า                 | 4.72               | 0.63                              | มากที่สุด          |
| 6. การแจกของแถม                                | 4.70               | 0.67                              | มากที่สุด          |

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในตารางที่ 4 พบว่า ค่าสถิติทดสอบของอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนเพศ มีค่า p-value เท่ากับ 0.58 ซึ่งมากกว่า 0.10 ดังนั้นจึงไม่สามารถปฏิเสธ  $H_0$  ได้ นั่นคือ เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติทดสอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value น้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

#### ตารางที่ 4

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

| Chi-Square Tests             | Value   | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------|----|-----------------------|
| <b>เพศ</b>                   |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 10.458  | 12 | 0.576                 |
| Likelihood Ratio             | 9.448   | 12 | 0.664                 |
| Linear-by-Linear Association | 0.000   | 1  | 0.993                 |
| <b>อายุ</b>                  |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 66.406  | 30 | 0.000                 |
| Likelihood Ratio             | 62.450  | 30 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 4.708   | 1  | 0.030                 |
| <b>สถานภาพ</b>               |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 32.476  | 12 | 0.001                 |
| Likelihood Ratio             | 27.670  | 12 | 0.006                 |
| Linear-by-Linear Association | 4.408   | 1  | 0.036                 |
| <b>การศึกษา</b>              |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 92.539  | 36 | 0.000                 |
| Likelihood Ratio             | 60.804  | 36 | 0.006                 |
| Linear-by-Linear Association | 7.900   | 1  | 0.005                 |
| <b>อาชีพ</b>                 |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 66.007  | 30 | 0.000                 |
| Likelihood Ratio             | 64.503  | 30 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 29.430  | 1  | 0.000                 |
| <b>รายได้</b>                |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 124.126 | 36 | 0.000                 |
| Likelihood Ratio             | 107.176 | 36 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 56.330  | 1  | 0.000                 |

#### ตารางที่ 5

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด

| Chi-Square Tests             | Value   | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|------------------------------|---------|----|-----------------------|
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>   |         |    |                       |
| Pearson Chi-Square           | 101.403 | 12 | 0.000                 |
| Likelihood Ratio             | 46.414  | 12 | 0.000                 |
| Linear-by-Linear Association | 11.849  | 1  | 0.001                 |

### ปัจจัยด้านราคา

|                              |        |    |       |
|------------------------------|--------|----|-------|
| Pearson Chi-Square           | 37.520 | 12 | 0.000 |
| Likelihood Ratio             | 25.320 | 12 | 0.013 |
| Linear-by-Linear Association | 20.528 | 1  | 0.000 |

### ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

|                              |        |    |       |
|------------------------------|--------|----|-------|
| Pearson Chi-Square           | 50.657 | 18 | 0.000 |
| Likelihood Ratio             | 38.664 | 18 | 0.003 |
| Linear-by-Linear Association | 1.012  | 1  | 0.314 |

### ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

|                              |        |    |       |
|------------------------------|--------|----|-------|
| Pearson Chi-Square           | 77.183 | 18 | 0.000 |
| Likelihood Ratio             | 64.571 | 18 | 0.000 |
| Linear-by-Linear Association | 11.956 | 1  | 0.001 |

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดบริโภค เนื่องจาก เพื่อให้ร่างกายตื่นตัว ลดอาการง่วงนอน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารารัตน์ รักเถาว์ และคณะ (2561) อภิราม คำสวด และสาธิต อติโต (2559) เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ (2559) และกานต์ชนิตา โชคคำพลู (2558) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคกาแฟสด เนื่องจาก แก้ง่วง และเพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดบริโภคเฉลี่ย 1 ครั้ง/วัน กระจายในช่วงเช้า และช่วงเที่ยง ไปจนถึงช่วงบ่าย (06.00 - 08.59น. และ 12.00 - 15.59น.) ในราคาระหว่าง 41 - 60 บาท/แก้ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดารารัตน์ รักเถาว์ และคณะ (2561) อภิราม คำสวด และสาธิต อติโต (2559) เหมหงส์ อ่อนชื่นจิตร และคณะ (2559) กานต์ชนิตา โชคคำพลู (2558) และวิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2557) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว ซื้อในช่วงเวลา 10.00 - 14.59น. และมีค่าใช้จ่าย 41 - 60 บาท/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดตรयीห่อระดับพื้นที่ หรือในบางจังหวัด และร้านกาแฟสดตรयीห่อระดับนานาชาติ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของตรयीห่อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสดในส่วนแรก ซึ่งร้านกาแฟสดตรयीห่อที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไปที่เกิดจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดกิจกรรม การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาในส่วนนี้มีความแตกต่างกันไปตามบริบทของพื้นที่ที่ทำการศึกษา เช่น การศึกษาของ สุภาพรณ พุกษาวนกิจ (2556) และกานดา เสือจำศีล (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสดในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการจราจรคับคั่ง ทำให้การเดินทางไปใช้บริการร้านกาแฟที่เข้าถึงลำบากทำได้ยาก จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายมากที่สุด เป็นต้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 21 - 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยนักศึกษาและวัยทำงาน มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพโสด และอื่น ๆ เช่น หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ กลุ่มอาชีพรับราชการ และพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นอาชีพที่มีลักษณะการทำงานเป็นช่วงเวลาที่แน่นอน เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ และกลุ่มที่มีรายได้สูงเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2014) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับผลการศึกษาของดรรารัตน์ รักเถาว์ และคณะ (2561) กานต์ชนิตา โชคังพลู (2558) และจิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และนิตยภัทย์ วลีวงศ์ สุขคร (2558) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะด้านวัฒนธรรม และด้านสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกผู้จำหน่าย เลือกปริมาณ และเลือกระยะเวลา ส่วนผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2000) ที่กล่าวว่า ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

#### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยนักศึกษาและวัยทำงานที่ใช้บริการร้านกาแฟในช่วงเช้า และช่วงเที่ยงไปจนถึงช่วงบ่าย ดังนั้นในช่วงเวลาดังกล่าวจึงควรมีพนักงานประจำร้านคอยต้อนรับลูกค้าชงกาแฟ และจัดเตรียมสถานที่ (รวมถึงจัดส่งสินค้า หากมีบริการจัดส่งสินค้า) มากกว่าในช่วงเวลาอื่น เพื่อให้เพียงพอสำหรับรองรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

2. ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟและความคงที่ของรสชาติ และการให้บริการของพนักงานภายในร้านมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรกาแฟให้มีรสชาติที่ดี มีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกันทุกแก้ว นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานภายในร้านให้มีจิตบริการ สามารถตอบคำถาม พุดคุย หรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านได้อย่างถูกต้อง ด้วยความเป็นมิตร สุภาพ และยิ้มแย้มแจ่มใส

3. ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่แพงมากจนเกินพอดี และควรมีการติดป้ายแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

4. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งร้านอยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า และร้านมีหลายสาขามากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มธุรกิจร้านกาแฟสดหรือ

ต้องการขยายสาขาของร้านจึงควรมองหาสถานที่สร้างร้านค้าในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เส้นทางไม่ยากลำบาก หรือ ชับซ้อนจนเกินไป และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการของร้านได้อย่างสะดวก

5. ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ชื้อ 1 แถม 1 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการลด แลก แจก แถม ทุกรูปแบบ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์การจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อกระตุ้นยอดขายกาแฟสดของร้านให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านค้าผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกใช้ เช่น ช่องทางออนไลน์ หรือ Social media ต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้การดำเนินการติดต่อขอซื้อแฟรนไชส์ธุรกิจร้านกาแฟสดตราสัญลักษณ์ที่มีชื่อเสียงก็เป็นทางเลือกที่ดีอีกทางหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่กำลังจะเริ่มธุรกิจร้านกาแฟสด

### เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. (2555). พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดเมซอนของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กานต์ชนิดา โชค่างพลู. (2558). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2561). คนไทยเสพติดกาแฟต้นตลาด 'หมื่นล้าน'. สืบค้น 28 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail>
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ และ นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศร. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 2. 1, 115-131.
- ดารารัตน์ รักเถาว์ และคณะ. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 11, 3(3), 329-3, 352.
- วิมลรัตน์ เพ็งหอม. (2557). ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 6, 3, 87-93.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ไทมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุภาพรณ พุกขาวนกิจ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ 24 ชั่วโมงในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมหงส์ อ่อนเชื้อจิตร และคณะ. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ปีที่ 3, 2, 301-308.
- อภิราม คำสด และ สาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ปีที่ 9, 2, 253-265.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). ภาครัฐจับมือเอกชนพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟไทย ผลักดันพืชเศรษฐกิจตัวใหม่. สืบค้น 28 พฤศจิกายน 2561, จาก [https:// mgronline.com/smes/detail](https://mgronline.com/smes/detail)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons. Inc.

Kotler, P. & Keller, K. (2014). **Marketing Management**. 15<sup>th</sup> Edition. New Jearsey: Pearson Prentice Hall.

Philip Kotler. (2000). **Marketing management. The millennium edition**. New Jersey : Prentice Hall.