

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

Factors Affecting Consumption of Coffee in Muang District Ratchburi Province

ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี

Baifern Keawjumpasri

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

E-mail: baifern_2533@outlook.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี และ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยที่ส่งผล การบริโภคกาแฟสด จังหวัดราชบุรี

Abstract

The purposes of the research were (1) to investigate the factors influencing on a consumption of fresh roasted coffee in the area of Ratchaburi province and (2) to compare the individual opinions regarding a consumption behavior of the market mix factor. The sample in this research were 400 persons selected by accidental sampling. The research instrument was a 5 rating scale question with reliability of .94. The statistic used in the research were frequency distribution, mean, average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Scheffe's post hoc comparison method.

The research results were as follow: (1) the overview of marketing mix factor influencing in a consumption of fresh roasted coffee was in the high rate. Considering from the factor of income, it found that the highest average was in the physical appearance, the minor averages were the process of making a fresh roasted coffee, the price of coffee, the manner of staff, the channel of distribution and the promotion of marketing. (2) the compare of marketing mix factor which influences on a consumption of fresh roasted coffee was classified through sex, age, social status, education, occupation and income. Thus, the result found that overview was not different about the information.

Keywords: Factors affecting, Consumption of coffee, Ratchaburi province

บทนำ

เครื่องดื่มกาแฟเริ่มเป็นที่รู้จักของประชาชนในประเทศไทยไม่ต่ำกว่า 150 ปี ซึ่งอดีตการดื่มกาแฟในสังคมไทยถือเป็นวัฒนธรรมเฉพาะของกลุ่มชนชั้นสูงก่อนจะแพร่ขยายลงสู่ชนชั้นกลาง และประชาชนทั่วไปในเวลาต่อมาจะเห็นว่า มีร้านกาแฟเล็กๆ ปรากฏตัวขึ้นทั่วไปในบริเวณชุมชนและย่านตลาดต่างๆ การมานั่งดื่มกาแฟ อ่านหนังสือพิมพ์ รับประทานขนมปังปิ้ง พร้อมวิเคราะห้เหตุบ้านการเมือง กลายเป็นกิจกรรมยามเช้าของผู้ที่อาศัยในละแวกเดียวกันกิจวัตรประจำวันเช่นนี้ได้พัฒนา กลายเป็น “วัฒนธรรมท้องถิ่น” ที่เราเรียกกันว่า “สากาแฟ” ไปในที่สุด นับอดีตจนถึงปัจจุบันวัฒนธรรมการจิบ กาแฟของคนไทยได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากสากาแฟเล็ก ๆ ซึ่งมีสูตรให้บริการลูกค้า เช่น โกโก้โอเลี้ยงกาแฟร้อน กาแฟเย็นแบบยกถาด (ใส่นม) และไม่ยกถาด (ไม่ใส่นม) ตามหมู่บ้านก็พัฒนาเติบโตขึ้นเป็น “ธุรกิจ” ที่ขยายวงกว้าง โดยเฉพาะในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีปัจจัยหลายอย่างที่เป็นแรงกระตุ้นให้ธุรกิจ กาแฟขยายตัว อาทิเช่น การเข้ามาเปิดตลาดในเมืองไทยของ “สตาร์บัคส์” กาแฟแบรนด์ระดับโลก ที่ช่วยให้คนไทยมีความรู้ความเข้าใจ และมีรสนิยมการดื่มกาแฟที่พัฒนาขึ้น รวมถึงได้สร้างสรรค์วัฒนธรรมการดื่ม กาแฟจากร้านกาแฟกลายเป็นพื้นที่ที่ 3 ที่เปิดกว้างให้ “คนเมืองยุคใหม่” ได้มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ พุดคุย และใช้เป็นสถานที่ทำงานอีกแห่ง(โครงการศึกษาวิจัยและการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาฐานข้อมูลนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2560, www.orda.or.th)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2559 โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ยอดขายกาแฟสดในประเทศในปี 2558 มีมูลค่า 1.8 พันล้านบาท โดยคนไทยมีอัตราการ ดื่มกาแฟเฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ชาวญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 600 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาว อเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 800 แก้ว/คน/ปี ดังนั้น การดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงยังมีแนวโน้ม เพิ่มขึ้นทำให้คนลงทุนจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจเข้ามาลงทุนในประเทศไทย โดยเฉพาะ ร้านกาแฟสดรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เช่น ซูซูกิคอฟฟี่สตาร์บัคส์ สภาพดังกล่าวสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟสดเป็นอย่างมาก ซึ่งความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเฉพาะทางด้านช่องทางการ จำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือโมเดิร์นเทรด ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ ตลอดจนเปิด ให้บริการในสถานบริการน้ำมัน และสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สำหรับการตกแต่งร้านนั้น ได้มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบายมีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังชื่นชอบในรสชาติกลิ่นของกาแฟสดซึ่งเป็นข้อแตกต่างระหว่างกาแฟปรุงสำเร็จและกาแฟสด จึงทำให้กาแฟสดได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560, www.kasikornresearch.com)

ราชบุรี เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคตะวันตกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีเส้นทางเชื่อม ผ่านภาคใต้ ภาคตะวันตก และภาคกลางของประเทศ ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเช้าเย็นกลับได้ ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มี ลักษณะเด่นที่เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยวได้ดี จากโอกาสนี้จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดสนใจมาเปิดบริการ ทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดในจังหวัดราชบุรีมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลา 1-2 ปี ซึ่งได้สำรวจในเขตอำเภอเมืองราชบุรี พบว่า ร้านกาแฟสดมีจำนวน 41 ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับ จำนวนประชาชนที่เดินทางเข้าออกมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดได้รับความนิยม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคคือ ลด อาการง่วงนอน (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตรองค์กรมฯ, 2560, www.orda.or.th) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้มีธุรกิจร้าน กาแฟสดเกิดขึ้นในจังหวัดราชบุรีเพิ่มขึ้น ดังนั้นสภาพการแข่งขันโดยรวมของกาแฟสดในอำเภอเมืองราชบุรียังไม่รุนแรงและมีแนวโน้มขยายตัว เนื่องจากร้านกาแฟส่วนใหญ่ที่มีในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีหลายกลุ่ม เช่น นักธุรกิจ นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยวแต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในอนาคต มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นทั้งนี้ก่อน เริ่มทำธุรกิจผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยศึกษาว่าบริเวณทำเลที่เลือกนั้น การสัญจรสะดวก มีที่จอดรถ กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมชอบดื่มกาแฟมากน้อยแค่ไหนมีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด คู่แข่งขันมีจุดอ่อน และจุดแข็งอะไรบ้าง จุดไหนที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟของร้าน หรืออะไรที่ทำให้ธุรกิจแตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟให้ดูทันสมัย การสร้างมาตรฐานของร้านให้เป็นที่ยอมรับของ

ผู้บริโภค และบุคลากรมีความรู้ความเข้าใจเรื่องกาแฟเป็นอย่างดีสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาให้ รอบคอบก่อนตัดสินใจเปิดธุรกิจร้านกาแฟในอำเภอเมืองราชบุรี

ด้วยเหตุผลปัญหาข้างต้น นำไปสู่การศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ เมือง จังหวัดราชบุรี และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการกาแฟสดในจังหวัดราชบุรีในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนและไม่ทราบประชากรที่แท้จริง (infinite population)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองราชบุรี จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ ซึ่งได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตร ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของดับเบิลยู จี โคชรัน (W.G Cochran) ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่ม ตัวอย่างของผู้มาใช้บริการร้านกาแฟสด ในจำนวนสัดส่วนเท่าๆ กัน โดยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (quota sampling) จากผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จำนวน 10 ร้านๆละ 40 คน รวม 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมีจำนวน 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน เป็นแบบตรวจ สอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยการสร้างคำถามโดยใช้เกณฑ์น้ำหนักคะแนนและมาตราส่วนประมาณค่าการจัดอันดับของลิเคิร์ทสเกล (Likert scale)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ โดยการแจกแจง ความถี่ (frequency) และ ค่าร้อยละ (percentage)

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือ พนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยการทดสอบค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จัดเป็น 2 กลุ่ม และการ ทดสอบค่า F-test หรือวิเคราะห์ความแปรปรวนทางทางเดียว (one-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มและทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's post hoc comparison method)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 และ เพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 จำนวน 143 คน ร้อยละ 35.8 มีสถานภาพโสดจำนวน 197 คน ร้อยละ 49.3 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 144 คน ร้อยละ 36.0 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคลหรือพนักงานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยรายละเอียดของแต่ละด้านมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 รสชาติและความหอมของกาแฟ รองลงมาเป็นความเป็นมาตรฐานของรสชาติ กาแฟสดคั่วที่ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและได้รับการยอมรับ และความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟ กาแฟสดมีหลายรสชาติ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น และใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับปริมาณบรรจุ และมีการตั้งราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ มีรายการสินค้าพร้อมระบุราคาที่ชัดเจน และราคาย่อมเยากว่าร้านอื่น ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 สถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ รองลงมาเป็นสถานที่ตั้งของ ร้านอยู่ติดถนนสังเกตง่าย ตกแต่งร้านหรูหราทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ระยะเวลาเปิดปิด

ให้บริการมีความเหมาะสม สถานที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้แหล่งศูนย์รวม/จุดนัดพบ และมีการรับสั่งซื้อทางโทรศัพท์และบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 มีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี รองลงมาเป็นการจัดการส่งเสริม การขายแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาล และมีการแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้ามีการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด มีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้ามีส่วนร่วม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และมีการจัดเครื่องดื่มพร้อมอาหารว่างเป็นชุดในราคาพิเศษ ตามลำดับ

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 พนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค มีพนักงานชงกาแฟที่มีความรู้และเชี่ยวชาญในเรื่องกาแฟเป็นอย่างดีพนักงานมี บุคลิกภาพและแต่งกายเหมาะสม พนักงานมีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเต็มใจในการให้บริการและพนักงานสามารถตอบข้อซักถามและให้ข้อมูลได้ในสิ่งที่ต้องการทราบได้ ถูกต้องชัดเจน จำนวนพนักงานมีความเพียงพอที่จะให้บริการ และพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1 การตกแต่งหน้าร้านสวยงามป้ายมองเห็นได้ชัด รองลงมาเป็นบรรยากาศในร้านมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีที่นั่งเพียงพอและการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์เป็นระเบียบ มีอินเทอร์เน็ตไวให้บริการ ภูมิทัศน์โดยรอบร่มรื่นเหมาะแก่การนั่งดื่มและพักผ่อน บริเวณภายในร้านสะอาดจัดสินค้าเป็นระเบียบ เรียบร้อย มีที่จอดรถสะดวกสบาย และมีสิ่งให้ความรู้ ความบันเทิง เช่น หนังสือ นิตยสาร โทรศัพท์ดนตรี ตามลำดับ

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ลำดับที่ 1ให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาเป็น ความ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนในการสั่งสินค้าไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะของลูกค้า และให้บริการตามคิวของ ลูกค้าตามลำดับ

ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกาแฟสด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในการ บริโภคกาแฟสดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบข้อมูลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสด ด้านช่องทางการ จัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีความ คิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการบริโภคกาแฟสดมากกว่าเพศชาย

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภค กาแฟสด ด้านบุคคล หรือพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้างมีความคิดเห็นต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสด มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและสมรส

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสดมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท และระหว่าง 25,001 บาทขึ้นไป

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี โดยภาพรวม พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวิษฐา อริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเทศบาลนครเชียงราย พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเทศบาลนครเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 143-144) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์ สำหรับปัจจัยนำเข้ามีส่วนประกอบ ที่สำคัญประการหนึ่ง คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการ ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้มีการกำหนดนโยบายให้มีสินค้า และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า มีการตกแต่งร้านที่สวยงามมีการให้บริการด้วยความถูกต้องสะดวกและรวดเร็ว อีกทั้งสินค้ามีความเป็นมาตรฐาน มีราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

2. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับ แนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 101-104) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญที่ควรตระหนักอย่างยิ่งเนื่องจากกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาด และเพิ่มผลกำไรให้แก่องค์กรได้ในระยะยาวได้ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผู้ประกอบการกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดให้ผลิตภัณฑ์มีสูตรเฉพาะที่แตกต่างจาก แหล่งจำหน่ายอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ และมีความเป็นมาตรฐานในด้านรสชาติ

3. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านราคาโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษา เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556, หน้า 154-155)

4. การกำหนดราคาเป็นเครื่องมือในการบรรลุวัตถุประสงค์หลายประการ แต่วัตถุประสงค์หลักๆ คือ การบรรลุกำไรตามเป้าหมายกำไรสูงสุด กระแสเงินสด ความอยู่รอดขององค์กร ส่วนครองตลาด ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และอื่นๆ เช่น การรักษาเสถียรภาพของราคาในตลาด การรักษาภาพ พจน์ขององค์กร เป็นต้นทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้มีการกำหนดรายการสินค้าพร้อมระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และสามารถชำระค่าบริการได้หลายรูปแบบ เช่น เงินสด บัตรเครดิต ฯลฯ

5. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลรัตน์ เฟื่องหอม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เชิดชัย ชูระแพง (2554, หน้า 175-176) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ความเจริญเติบโตของยอดขายการบำรุงรักษาหรือปรับปรุงส่วนถือครองตลาดการบรรลุถึงแบบแผนของการจัดจำหน่ายที่วางไว้ และการสร้างระบบการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผู้ประกอบการกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดให้มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย สะดวก สำหรับการเข้าใช้บริการของลูกค้า ร้านอยู่ติดถนน มีการตกแต่งร้านหรูหราทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตน

6. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, หน้า 170-171) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด คือ การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์การรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาด การเพิ่มทุนการร่ำลึกถึง จดจำ ยอมรับ และเชื่อถือตราสินค้า การเพิ่มทุนบรรยากาศการขายในอนาคต การแจ้งข้อมูลข่าวสารและให้บริการความรู้แก่ตลาด การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน การปรับปรุงประสิทธิภาพของการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้จัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า และการมอบสิทธิประโยชน์ให้กับลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่นการทำบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกฟรี การแจกของ ที่ระลึกในช่วงเทศกาล การแจกของสมนาคุณให้กับลูกค้า และการจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลด เป็นต้น

7. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านบุคคล หรือพนักงาน โดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บิษญา อริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์ในเขตเทศบาลนคร เชียงราย พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2558, หน้า 134) กล่าวว่าบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ 5 ในส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงาน (หรือลูกค้าภายในองค์กร) เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของกิจการการวิจัยที่ผ่านมา สรุปว่าสาเหตุ ที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การบริการ ของกิจการต่าง ๆ ล้มเหลว (คุณภาพของการบริการไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า) ก็คือ การนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าพนักงานมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการให้บริการ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผู้ประกอบการ กาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้มีการกำหนด กฎ ระเบียบ แนวปฏิบัติและคุณสมบัติ ของพนักงานไว้อย่างชัดเจน มีการติดตาม ประเมินผลการทำงานของพนักงานอย่างต่อเนื่อง และมีการอบรมให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอทำให้พนักงานมีความรู้และมีความเชี่ยวชาญในงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี

8. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านลักษณะ ทางกายภาพโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา ฤทธิ์บัว (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน(2558, หน้า170) กล่าวว่า หลักฐานทางลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยทั่วไปหลักฐานทางลักษณะทางกายภาพมีบทบาทสำคัญต่อกิจการบริการและลูกค้าในหลายด้านคือบทบาทในด้าน การทำหน้าที่เป็นบรรจภัณฑ์สำหรับบริการการช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่างให้กับบริการและการทำหน้าที่ทางสังคม ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้จัดลักษณะสิ่งแวดล้อมของสถานที่และรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เช่น มีการตกแต่งหน้าร้านสวยงามบรรยากาศของร้านร่มรื่น มีการติดป้ายร้านที่มองเห็นได้ชัดเจนและมีการจัดวางโต๊ะ เก้าอี้และอุปกรณ์ต่างๆ ไว้อย่างเป็นระเบียบ เรียบร้อย

9. ส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ด้านกระบวนการโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง พบว่า ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อธิกิตติ นวรัตน์ ณ อุทยาน(2558, หน้า 152) กล่าวว่ากระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกิจการบริการและ ลูกค้าสำหรับกิจการช่วยให้ต้นทุนในการดำเนินงานของกิจการลดลงช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนิน กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งบริการช่วยให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานมากยิ่งขึ้น ช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน และช่วยให้ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจตามเป้าหมาย สำหรับลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้ามักจะมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพการปรับ เปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการกาแฟสดในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ได้กำหนดวิธีการในการดำเนินงาน และขั้นตอนต่างๆ ของงานไว้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำและไม่ยุ่งยากซับซ้อน

นอกจากนี้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดกาแฟสดของผู้ บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนให้ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณิต จินดาหระ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพสมรสและรายได้ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, หน้า 150-156) กล่าวว่า ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลอาจ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในหรือปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยนี้ประกอบด้วย การมุ่งใจการรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติความเชื่อถือและบุคลิกภาพ ทั้งนี้สืบเนื่องจาก ผู้ประกอบการกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน สินค้าและบริการที่ได้รับ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ รสชาติและความหอมของกาแฟข้อเสนอแนะให้กับ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจัดหาแหล่งเมล็ดกาแฟสดเกรดคุณภาพชั้นดีจากภายในประเทศและต่างประเทศ มาจำหน่าย ภายในร้าน

2. ด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟสด และผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือ ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีป้ายบอกชนิดประเภทของเมล็ดกาแฟ และราคาอย่างชัดเจน เช่น เมล็ด กาแฟสดเกรดคุณภาพชั้นดีที่นำเข้าจากต่างประเทศ และเมล็ดกาแฟสดที่มาจากภายในประเทศราคายกก็ต้องแตกต่าง กาแฟสด ต่างประเทศจะมีราคาที่สูงกว่าภายในประเทศ เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า อยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือสถานที่ตั้งของร้าน สะดวกแก่การไปใช้บริการ ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจัดหาที่จอดรถสำหรับลูกค้ามาใช้บริการอย่าง เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก คือมีบัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อด้านการตลาดและเพิ่มยอดขาย เช่น การสมัครเป็น สมาชิกจะมีสิทธิพิเศษให้ การให้บัตรสะสมแต้มเพื่อแลกเครื่องดื่มฟรี และบัตรสะสมแต้มจะต้องพิเศษและแตกต่างจากร้านอื่น ๆ เช่น ไม่มีวันหมดอายุ ก็สามารถแลกเครื่องดื่มฟรีได้

5. ด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือพนักงานให้บริการด้วยความเสมอภาค ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจัดฝึกอบรมให้กับพนักงาน ผู้ให้บริการเกี่ยวกับงานด้านการบริการเพื่อให้ พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ของร้านและลูกค้าสิ่งสำคัญผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับลูกค้าที่มาใช้ บริการและถ่ายทอดความต้องการไปยังพนักงาน ในเรื่องการเลือกปฏิบัติต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นฐานะในสังคมเช่นใด ลูกค้าต้องมีความเท่าเทียมกันทุกคนเมื่อมาใช้บริการที่ร้าน

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือการตกแต่งหน้าร้านสวยงามป้ายมองเห็นได้ ชัด ข้อเสนอแนะให้กับผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรจะประสาน ให้สถาปนิกที่มี ประสบการณ์ในการออกแบบ ได้เป็น ผู้ออกแบบหน้าร้านให้เป็นลักษณะสมัยใหม่ มีความทันสมัยออก แบบป้ายร้านกาแฟสดที่มีลักษณะเฉพาะง่ายต่อการจดจำ และมีการติดตั้งเห็นได้แต่ไกล

7. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกคือให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำ ควรแนะนำให้ร้านกาแฟสดนำเทคโนโลยีทางด้านสารสนเทศ เช่น คอมพิวเตอร์มีการสร้างโฮมเพจ มีบริการสั่งกาแฟสดด้วยตนเองทางอินเทอร์เน็ตตลอดจนจุด บริการลูกค้า ก็ใช้คอมพิวเตอร์ดำเนินการ โดยคำสั่งซื้อลูกค้าและผู้ให้บริการจะเห็นพร้อมกัน เพื่อป้องกันการบริการที่ผิดพลาด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นความเหมือนหรือแตกต่างของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสดกับผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

โครงการศึกษาวิจัยและการร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการพัฒนาฐานข้อมูลนโยบายและมาตรการต่างๆ เพื่อการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2560). *ความเป็นมาของกาแฟ*. [Online]. เข้าถึงจาก: <http://www.tcdc.or.th>.

(สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560).

เชิดชัย ชูระแพง. (2554). *การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: จรัสสินทวงศ์การพิมพ์.

ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นัยนา ฤทธิ์บัว. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี*.

วิทยานิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด.

ปณณทัตจินดาหรรษา. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง*

จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารรัฐกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปวิชญา อริยะ. (2556). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดรูปแบบแฟรนไชส์*

ในเขตเทศบาลนครเชียงราย. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ปิยะพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง*. การค้นคว้าอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิมลรัตน์ เพ็งหอม. (2557). *ส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี*.

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยปทุมธานี. 6(3): 87-93.

ศิริประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมัน ปตท.*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร สรรค์, ปริญญลักษณ์ชิตานนท์, อดิสร ปัทมานิช, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์และ อรทัย เลิศ

วรรณวิทย์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนสเวิร์ล.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนไทยในปี พ.ศ. 2559*. [Online].

เข้าถึงจาก: <https://www.kasikornresearch.com>. (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2560).

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร องค์กรมหาชน. (2560). *ประวัติความเป็นมาของกาแฟ*. [Online].

เข้าถึงจาก: <http://www.arda.or.th>. (สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2560).