

พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน
ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF COMPANY EMPLOYEES
IN PHATTHANA NIKHOM, DISTRICT LOPBURI

นางสาวกัญญา สุวดี
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมรุ่นที่ 16
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss Gunsuda Sawaddee
E-mail: Gundagunsuda@gmail.com
MBA Industrial Management, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

ปัจจุบันในยุคของ generation Y ที่กำลังจับใหม่และเข้าทำงานได้ไม่นาน ส่วนใหญ่แล้วมักจะเริ่มต้นจากการทำงานประจำที่มีความมั่นคงอย่างเช่นในบริษัทใหญ่ที่มีสวัสดิการดีหรือรัฐบาล แต่ด้วยความคิดและลักษณะของบุคคลใน Generation ดังกล่าวทำให้ส่วนใหญ่แล้วมักจะลาออกมาทำธุรกิจเล็กๆ กันเองเสียมากกว่าอย่างเช่น ร้านกาแฟ เรื่อยมา จนถึงในยุคที่เจเนอเรชั่นถัดไปเกิดโตขึ้นร้านกาแฟก็ยังคงผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ดังนั้นหากต้องการจะเปิดธุรกิจกาแฟในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ที่จะช่วยให้ธุรกิจกาแฟมีความโดดเด่นมากกว่าร้านอื่นๆ เพื่อที่เราจะได้สามารถมีจุดเด่นและจุดแข็งที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในตลาดได้

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์สนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาด โดยแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าจะเป็นไปในทิศทางใดในอนาคตจะเป็นข้อมูลที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542:44-52) พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัด

ได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ, งานวิจัยของ วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟควับวดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ และรวมถึงงานวิจัยของ มัทวัน กุลลอภิบาล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: ประเภทของกาแฟสด สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: ประเภทของกาแฟสด สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสด การตั้งราคาขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสด และพนักงานที่ให้บริการภายในร้านขายกาแฟสดมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2006, 14) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการบริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Currently, in the era of generation Y, who are graduating and entering the workforce for a short time Most of the time, it starts with a stable, full-time job, such as in a large company with good benefits or government service. But with the thoughts and characteristics of the people in the aforementioned generation, most of them tend to resign themselves to small businesses. More friendly than such a coffee shop until the next generation growing up, coffee shops continued to pop up like mushrooms. Therefore, if you want to open a coffee business, it is necessary to have information that will help the coffee business stand out more than other stores. So that we can have strengths that will be able to beat many competitors in the market.

For this reason, the researcher is interested in studying the coffee consumption behavior of private company employees. in Phatthana Nikhom District Lopburi focusing on the study of consumption behavior Marketing mix factor service quality to bring the results of this research It is information that can be used as a guideline for development and quality improvement. both in service and marketing strategy in what direction is the trend of customer behavior going to be in the future. It will be information that can be used as a guideline for developing, improving, changing the coffee shop business in Phatthana Nikhom District. Lopburi to meet the needs of customers as much as possible.

The results of the study found that Demographic factors were gender, age, status, education level, job position, average monthly income. of private company employees in Phatthana Nikhom District Lopburi Affects the consumption behavior of fresh coffee. The difference was statistically significant at 0.05. which is in accordance with the assumptions set That shows personal factor Different affecting the consumption behavior of fresh coffee. of private company employees in Phatthana Nikhom District Lopburi different which is consistent with the concept and theory of Yubol Benjarongkit (1999:44-52). Behavior Human beings are caused by external forces to stimulate them. It is the belief that people with different demographic characteristics will also behave differently. which this concept corresponds to Defleur and Bcll-Rokeah's Social Categories Theory (1996) and is consistent with the ideas and theories of Siriwan Sereerat (1995:41). Said that the segmentation of marketing by demographic variables consisted of gender, age, family status, number of family members. Education level, occupation and monthly income Demographic characteristics are important characteristics and measurable statistics of a population. It helps to define the target market. This is also consistent with the research of Nattawan Siriphanpiriya (2013) studied the subject. Decision making in choosing a coffee shop: a case study of factors influencing the decision to use a coffee shop, research of Wassana Assapibul (2004) conducted a research titled Factors affecting service behavior in premium roasted and ground coffee shops under domestic and international brands and including the research of Matwan Kunapibal (2012) research on Marketing mix factors affecting the behavior of using coffee shop service of consumers in Muang District Ratchaburi

The results of the study found that Marketing mix factors affecting coffee consumption behavior of private company employees in Phatthana Nikhom District Lopburi Province, including product factors Affecting coffee consumption behavior: the place where consumers go to buy fresh coffee Activities that make you want to consume fresh coffee The time of consumption of fresh coffee People who affect coffee consumption. Price Factors Affecting Consumer Behavior: Individuals Affecting Coffee Consumption Marketing promotion factors affecting consumption behavior: the place where consumers go to buy fresh coffee. Factors in distribution or service channels affecting consumption behavior: types of fresh coffee Where to buy fresh coffee and the time of consumption of fresh coffee. Personnel factors affecting consumption behavior: types of fresh coffee The place where consumers go to buy fresh coffee Activities that make you want to consume fresh coffee Process Factors Affecting Consumer Behavior: Places to Buy Fresh Coffee Activities that make you want to consume fresh coffee People who affect coffee consumption Physical environmental factors did not affect consumption behavior. which is in accordance with the assumptions set That shows fresh coffee products setting a sale price public relations to promote marketing coffee shop And the staff serving within the coffee shop affects Coffee consumption behavior of private company employees in Phatthana Nikhom District Lopburi which is consistent with the theory of Kotler (Kotler, 2006, 14) refers to Marketing mix refers to a set of different marketing tools. which consists of There are four marketing tools: product, price, distribution. marketing promotion

Keywords: Demographic factors, Consumption behavior, Marketing mix factors

บทนำ

ในปัจจุบันนี้การประกอบธุรกิจมีค่อนข้างหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือก โดย ณ ปัจจุบันยังคงเป็น ธุรกิจร้านกาแฟ ที่ไม่ว่าเราจะเดินทางไปไหน ผู้บริโภคก็มักพบเห็นร้านกาแฟหรือบางท่านจะเรียกว่า คาเฟ่ เพื่อบริโภคกาแฟสด

ในยุคของ generation Y ที่กำลังจับใหม่และเข้าทำงานได้ไม่นาน ส่วนใหญ่แล้วมักจะเริ่มต้นจากการทำงานประจำที่มีความมั่นคงอย่างเช่นในบริษัทใหญ่ที่มีสวัสดิการดีหรือรับราชการ แต่ด้วยความคิดและลักษณะของบุคคลใน Generation ดังกล่าวทำให้ส่วนใหญ่แล้วมักจะลาออกมาทำธุรกิจเล็กๆ กันเองเสียมากกว่าอย่างเช่น ร้านกาแฟ เรื่อยมาจนถึงในยุคที่เจอเรชั่นถัดไปเกิดโตขึ้นร้านกาแฟก็ยังคงผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ดังนั้นหากต้องการจะเปิดธุรกิจกาแฟในยุคนี้จำเป็นที่จะต้องมามีข้อมูลที่จะช่วยให้ธุรกิจกาแฟมีความโดดเด่นมากกว่าร้านอื่นๆ เพื่อที่เราจะได้สามารถมีจุดเด่นและจุดแข็งที่จะสามารถเอาชนะคู่แข่งที่มีเป็นจำนวนมากในตลาดได้

ผู้วิจัยนั้นสนใจศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพ ทั้งในด้านการบริการและกลยุทธ์การตลาด โดยแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายิ่งเป็นไปในทิศทางใดในอนาคต จะเป็นข้อมูลที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ธุรกิจร้านกาแฟในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์ของวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
3. เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

1.ขอบเขตเนื้อหา:

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน ระดับการศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่

ตัวแปรตาม ได้แก่

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัท ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี: 6W+1H

- Who: กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกซื้อคือใคร
- What: ลูกค้าต้องการกาแฟแบบใด การบริการอย่างไร
- Where: ลูกค้าอยู่ที่ไหน
- Why: ทำไมลูกค้าถึงอยากซื้อกาแฟและบริการ
- When: กลุ่มเป้าหมายซื้อกาแฟเมื่อไร
- Whom: ใครบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
- How: ลูกค้ามีเงื่อนไขการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร:

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์โดยใช้สูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ขนาดของตัวอย่างประชากรที่มีระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คำนวณตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ ยามาเน่ (Yamane อ้างถึงใน วิจิต ภู่อัน, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่นประมาณ 95% ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

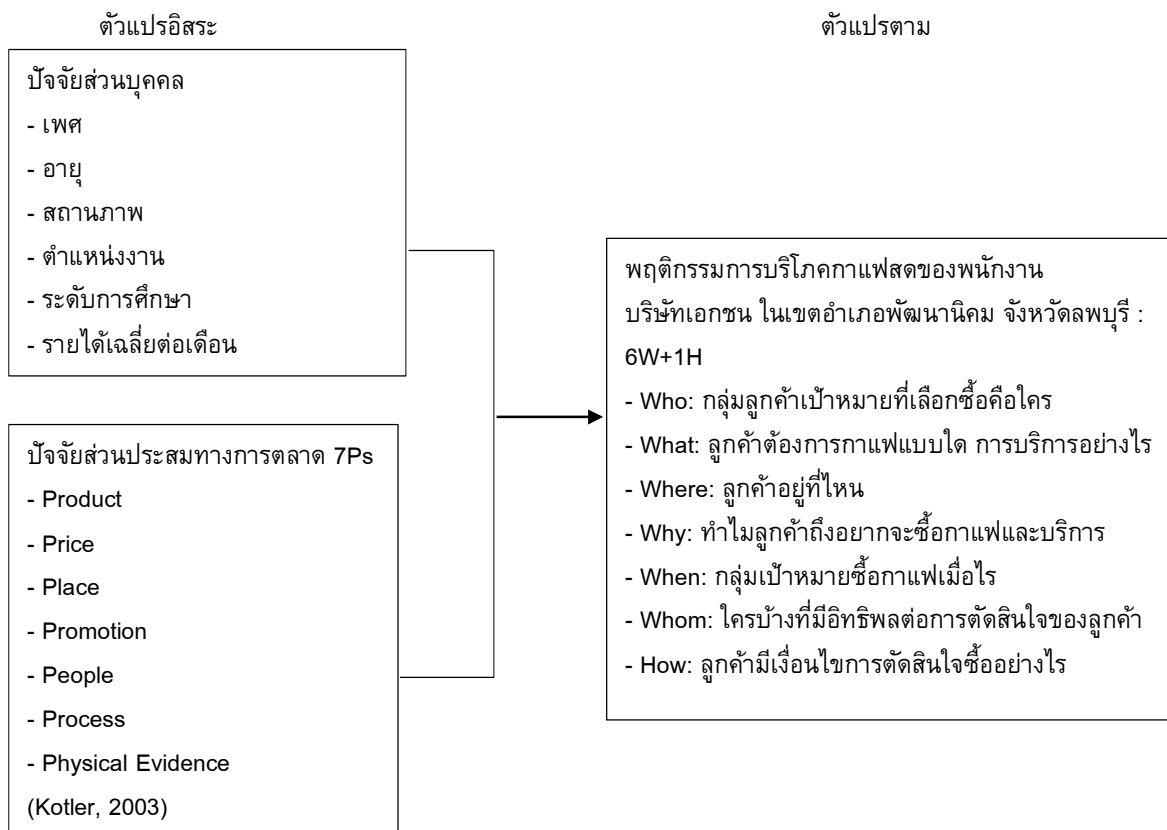
3.ขอบเขตด้านพื้นที่จัดเก็บข้อมูล: พื้นที่ อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

4.ขอบเขตด้านระยะเวลา: ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง มีนาคม 2565

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาผลของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
2. ได้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมกรรมการบริโภครักษาผลของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี
3. นำงานวิจัยไปพัฒนาผู้ประกอบการร้านขายกาแฟสดภายในเขตอำเภอพัฒนานิคมเอกชน จังหวัดลพบุรี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้าน ราคา โปรโมชัน และสถานที่จำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจหรือนักพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟสด สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษาข้อมูล เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดที่ได้จากการศึกษา โดยผู้วิจัยร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ แก้ไข แล้วนำมา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะที่ได้รับ เป็นแบบสอบถามที่มี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ต่อ เดือน ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบแบบ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค 6W1H ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ชนิดของ กาแฟสด สถานที่ที่จะซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการ ซื้อ บรรยากาศภายในร้านกาแฟ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบ แบบสอบถามจำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ ด้าน บุคลากร ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบแบบ (Check list)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุง โดยคำถามเป็นแบบ ปลายเปิด เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เพื่อการพัฒนาและ ปรับปรุง

ผู้วิจัย นำเครื่องมือมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่าง ค่าถามกับวัตถุประสงค์ ได้ค่า IOC มีค่า >0.50 ขึ้นไปทุกข้อ และหาความเชื่อมั่นทั้งฉบับ โดยใช้ สูตรคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's alpha reliability coefficient) มีค่า > 0.80 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยได้รับข้อมูลแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับมา จำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนนำไป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล PASW Statistics 18 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ คือ ค่าสถิติทดสอบ Chi-square และทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัด ลพบุรี” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงาน บริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมกร การบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี

ส่วนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน (ร้อยละ 50.5) อายุ 21-40ปี จำนวน 290 คน (ร้อยละ 72.5) มีสถานภาพสมรส จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.7) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.8) อยู่ในตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ปฏิบัติการ จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 25,000บาทขึ้นไป จำนวน 237 คน (ร้อยละ 59.3) โดยมีการบริโภคกาแฟเป็นประจำ จำนวน 218 คน (ร้อยละ 54.5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดประเภท เอสเพรสโซ่ จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) ชอบ ไปซื้อกาแฟสด ที่ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน จำนวน 157 คน (ร้อยละ 39.3) มักจะบริโภคกาแฟสดหลังรับประทานอาหาร

กลางวัน จำนวน 185 คน (ร้อยละ 46.3) โดยไปซื้อกาแฟสดกับแฟนหรือคนรัก จำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) จะเลือกเข้าร้านที่มีสวนดอกไม้ มีต้นไม้ร่มรื่น มีทุ่งนา จำนวน 161 คน (ร้อยละ 40.3)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.0$, S.D. = 0.635) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพของกาแฟ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.634) รองลงมา มีสินค้าหลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.569) และน้อยที่สุด บรรจุภัณฑ์สวยงาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.675) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.604) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าป้ายแสดงราคาชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.567) รองลงมา ราคาสมเหตุสมผล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.590) และน้อยที่สุด ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.655) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.558) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆตามเทศกาล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.558) รองลงมา การระดมยอดการซื้อเพื่อแลกรางวัล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.607) และน้อยที่สุด การประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.498) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.503) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีสถานที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.490) รองลงมา มีบริการจัดส่งผ่าน Application อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.522) และน้อยที่สุด มีบริการจัดส่ง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.480) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพนักงานอริยาศยดี อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.547) รองลงมา พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.564) และน้อยที่สุด พนักงานมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.629) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.567) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีระบบการชำระเงินที่หลากหลาย(เงินสด, credit, debit) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.497) รองลงมา มีความรวดเร็วและถูกต้องในการสั่งและรับสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.617) และน้อยที่สุด มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.594) ตามลำดับ
- ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.551) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า บริเวณรอบๆ ร้านร่มรื่น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.522) รองลงมา มีมีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.532) และน้อยที่สุด การตกแต่งร้านตามเทศกาลสำคัญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.597) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

- ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ประเภทของกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลา และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

12. ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: บรรยากาศร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ ซึ่งไม่มีตัวแปรที่ชี้ให้เห็นว่า มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: บรรยากาศร้านกาแฟสดที่ชื่นชอบ ของพนักงานบริษัทเอกชน ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542:44-52) พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟกรณีศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ, งานวิจัยของ วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟควับดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าต่างประเทศ และรวมถึงงานวิจัยของ มัทวัน กุลลอภิบาล (2555) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด: สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือให้บริการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: ประเภทของกาแฟสด สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด และช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: ประเภทของกาแฟสด สถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด ปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินการ มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค: สถานที่ที่ไปซื้อกาแฟสด กิจกรรมที่ทำให้อยากบริโภคกาแฟสด บุคคลที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ไม่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสด การตั้งราคาขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด สถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสด และพนักงานที่ให้บริการภายในร้านขายกาแฟสดมีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานบริษัทเอกชน ในอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ คอตเลอร์ (Kotler, 2006, 14) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า “4Ps” โดยจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง

ของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของร้านค้าปลีกในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นอกจากนี้พื้นฐาน 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดแล้วจะต้องมีการเน้นถึง พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้น เป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชันัญญา นรีลลิตา (2551) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าปลีก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางจัดจำหน่ายด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมากเนื่องจากผู้บริโภคและมีรายได้สูง ราคา จึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านค้าปลีก ดังนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยอันดับแรกๆ ที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญมากในการเลือกชนิดกาแฟสด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ กาแฟที่มีคุณภาพ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีสินค้าหลากหลาย มีกาแฟชนิดแปลกๆ มานำเสนอ ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติดี ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพของสินค้า และปริมาณของกาแฟสด ควรมีการแสดงป้ายบอกราคาที่ชัดเจน เพราะมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้บริการของผู้บริโภค

3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน เดินทางสะดวก หาพบได้ง่าย มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ มีบริการการจัดส่ง มีบริการจัดส่งผ่าน Application เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนในสภาวะโรคระบาด Covid-19 ที่ผู้บริโภคบางส่วนต้องทำงานที่ (Work from home) เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการของลูกค้า

4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษตามเทศกาลเพื่อรับของรางวัล การระดมยอดการซื้อเพื่อแลกรางวัล รองลงมาคือ การใช้สื่อโฆษณาที่มีความน่าดึงดูดใจประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนด้านการจัดการ ส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม จะสามารถช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีการสะสมแต้ม เพื่อลดราคาในการซื้อครั้งต่อไป หรือสะสมแต้มเพื่อแลกของที่ระลึก เป็นต้น

5. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านบุคลากร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงานมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย พนักงานต้องสามารถสามารถตอบข้อซักถามได้อย่างดี และต้องมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการอบรมพนักงานให้มีจิตใจรักในการบริการ รวมถึงต้องมีการออกแบบเครื่องแต่งกาย ให้มีความสะอาดเรียบร้อย ผู้บริโภคมองแล้วสบายตา จะสามารถดึงดูดการให้บริการของลูกค้าให้มากขึ้น

6. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการความรวดเร็ว มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็วและหลากหลาย หรือมีการเข้าร่วมโครงการของรัฐบาล โดยกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีลำดับการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่

ผู้บริโภค โดยต้องพิจารณาช่วงเวลาเปิด-ปิด ของร้าน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค
ภายในพื้นที่

7. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด
ของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์ รวมไปถึงบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความสวยงาม
บรรยากาศภายในร้านอบอุ่น จัดให้มีพื้นที่นั่งสำหรับรอ และตั้งกาแฟสดไว้บริการอย่างเพียงพอ มีการจัดตกแต่งร้าน
ตามเทศกาลสำคัญ เพื่อเป็นจุด Check in ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, TIKTOK, IG หรือช่องทางอื่นๆ

8. จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและบริโภคกาแฟสด ดังนั้น
ผู้ประกอบการจึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ตามปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น สภาวะโรค
ระบาด Covid-19 มาตรการการควบคุมหรือกฎหมายของรัฐบาล เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้
เป็นอย่างดี

9. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อและ
บริโภคกาแฟสด ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อ
เพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการนำไปใช้ปรับกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาด
สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี และผู้ที่สนใจศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปใน
ระดับหนึ่งแต่ยังสามารถขยายผลการศึกษาวิจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม ได้ดังนี้

1. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับระดับการศึกษา
สูงสุดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สัมพันธ์กับสถานภาพทางสังคม นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น
ปัจจัยรายย่อยของปัจจัยด้านกระบวนการดำเนินงาน ควรมีความหลากหลายมากขึ้นนอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้
เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของโลก

3. ควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ นอกเหนือจากในเขตอำเภอพัฒนานิคม จังหวัด
ลพบุรี

4. ควรศึกษาธุรกิจประเภทอื่นที่ใกล้เคียงกัน เช่น การขายเบเกอรี่ในร้านกาแฟสด การขายอาหารในร้าน
กาแฟสด เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคหลายๆ กลุ่ม

บรรณานุกรม

กขพรรณ ประถมบุตร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, คณะบริหารธุรกิจ,

มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

กมลรัฐ เปล่งศรีสกุล. (2556). แผนธุรกิจ บริษัท กาแฟสดดอยฟ้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,

สำหรับผู้จัดการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

กระบวนการผลิตกาแฟ. สถาบันชาและกาแฟมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก

www.vppcoffee.com/knowledge/coffee/www.phtnet.org/2016/12/334/

กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ. (2545). คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน...?. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

กาญจนา โพนโต. (2559). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสาร

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ จังหวัดปทุมธานี.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

ข้อมูลการดื่มกาแฟแต่ละชาติ ร้านกาแฟแต่ละชาติ. (2560). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
https://broom02.revolvy.com/main/index.php?s=Cafe&item_type=topic

ข้อมูลร้านกาแฟ. (2560). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก <https://www.a-cuppa.com/blog>

ข้อมูลร้านแบล็คแคนยอน. (2560). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก <http://thaiculture-thaicoffee.blogspot.com/2008/09/black-canyon.html>

จตุรินทร์ เรื่องจุดโฟกัส. (2555). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.

ชลธิชา อินทรเทพ. (2546). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 3.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้จัดการการยุคใหม่, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย รามคำแหง.

ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2549). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณิชาดา ปัญญาสังข์. (2558). แผนธุรกิจ ร้านกาแฟทอยส์คัพ. วิทยานิพนธ์การจัด การมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ, คณะการจัด การ, มหาวิทยาลัย รังสิต.

ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ตลาดกาแฟ: ยิ่งดื่ม ยิ่งเปิดสาขาเพิ่ม ยิ่งโต. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
<https://marketeeronline.co/archives/210206>

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อรุณา. (2557). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

นาฏนรา ไตรภาพ. (2553). แผนธุรกิจเรื่องร้านกาแฟ "Take a seat, please". วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิวุฒิ พูลศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาล ตำบลเขารูปช้างอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ประวัติ คลองใหญ่. (2560). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
<http://www.thaitambon.com/tambon/230201>

ประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
<https://www.nlcoffee.net/content/5961>

ประวัติของกาแฟ และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
<https://www.khundee.com>

ประวัติของกาแฟในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก
www.oknation.net/blog/lovenature/2007/03/23/entry-3

ประเภทของกาแฟ (TYPES OF COFFEE). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก

https://sites.google.com/site/mugglestory/types_of_coffee

พงศ์ธร สิ้นพิมลบูรณ์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุ

ก่อสร้าง ในเขตตำบลวังเหนือ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.

พลภัทร คัมภราวัฒน์. (2556). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายร้านกาแฟเลอส์โต้ อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พัชรี หล้าแหล่ง. (2555). แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟ จังหวัดชุมพร จำกัด วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, 5(1), 586-601.

มาสเตอร์พีซ คอฟฟี่ โรสตี้ง เฮ้าส์. (2556). สารานุกรมเกี่ยวกับ, สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก

https://www.coffeemasterpiece.com/Article_Detail&noPage=7

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2558). จำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก

<http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views>

ลัดดา ตริวีรานุกวัฒน์. (2554). การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟของร้านกาแฟเมซอนและร้านกาแฟอินทนิทร์กรณีศึกษา สถาบันบริการน้ำมัน ปตท. หจก. ฐานิตปิโตรเลียมและสถาบันบริการน้ำมันบางจาก พระราม 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วารารณ ระหงษ์. (2550). ปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจขายตรงแอมเวย์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วารุณี ตริเวชวินิจ. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครสวรรค์. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

วาสนา อัสสะพิบูล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟด้วยระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2562). อฟโฟกาโต. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/อฟโฟกาโต>

วิเชียร วงศ์ณิชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2553). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ 1. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย- ญี่ปุ่น).

วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวัช ชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์ (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธนรัช.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). ถึงเวลาธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว (Start-Up Business). สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม

2565, จาก <http://startup.ksmcare.com/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/>

DownloadDoc

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2557). การเติบโตของธุรกิจกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก <http://www.vppcoffee.com/knowledge/coffee-business-growth>
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). อุตสาหกรรมกาแฟของไทย. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก http://fic.nfi.or.th/info_graphic_detail.php?id=2
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์ ภาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สรรชนก ช่างธีรภาพ. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2554). ประวัติของกาแฟและการดื่มกาแฟ. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก http://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee.html
- สิปปศิณี บาเรย์. (2555). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- เสงี่ยม แจ่มจรรย์. (2551). การปลูกกาแฟอาราบิก้าในเขตที่สูง. พิษณุโลก: กรมวิชาการเกษตรสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 2 จังหวัด พิษณุโลก.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริวัฒน์ รัตนตันหยง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสด ในฝั่งธนบุรีกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เอกสารวิชาการที่ 3. 2557. การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกาแฟ. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด. กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2007). Thehtm impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information and Management*, 44, 263-275.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: an introduction*. (12th ed.). New Jerry: Pearson Education.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Coffee Education. (2563). FLAT WHITE. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก <http://coffee-education.com/flat-white/KANOKON TH.> (2563).
- Crosby, L. A. (1998). *Building and maintaining quality in the service relationship*. research report. QUIS Symposium in service quality. Karlstad: Sweden.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake. *Measuring Business Excellence*, 5(1), 46-47.
- Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior*. (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Kardes, Cronley, and Cline. (2011). *Consumer behavior*. Mason.OH: South-Western. Cengage Learning.
- Koffeetools. (2562). เมงูกาแฟมีอะไรบ้าง?. สืบค้นเมื่อ 02 มกราคม 2565, จาก <https://www.koffeetools.com/content/6000/เมงูกาแฟมีอะไรบ้าง>
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management analysis, planning, implementation and control*.

- (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lewis & Bloom. (1983). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior and service quality. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concept and Applications*. (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Majumdar, R. (2010). *Consumer Behavior: Insights From Indian Market*. New Delhi.: Butterworth-Heinemann.
- Noel, H. (2009). *Basic marketing: consumer behaviour*. Switzerland: AVA Publishing.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 14-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry. (1990). *Delivery quality service, balancing customer perception and expectations*. New York: The Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Sproles, K. E., & George, B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24, 134-147.
- Wang, Y., Lo, H., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.