

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ
นักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

The Relationship Between the Marketing Mix and Coffee Beverage Consumption
Behavior of College Students, Faculty of Sociology and Anthropology
Thammasat University

ศษกัญญ์ ตั้งใหม่ดี

Kachakan Tungmaidee

Sale Assistant

Perg Formwork & Scaffolding (Thailand) Company Limited

Kachakan.tmd@gmail.com

Received: 11 Mar 2024

Revised: 26 Jun 2024

Accepted: 27 Jun 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 268 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 พักอาศัยที่บ้านตัวเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน ดื่มกาแฟก่อนเวลา 09.00 น. จนถึงเวลา 12.00 น. ดื่มกาแฟสด (fresh coffee) ชนิด Café Latte แบบเย็นบดที่สุด ซื้อร้านค้าตราสินค้าโดยตรง ซื้อครั้งละน้อยกว่า 200 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ คือ ตัวท่านเอง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่ามีรสชาติและความหอมของกาแฟ ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบดที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต โดยภาพรวม และรายด้าน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

This study aimed to investigate the marketing mix of coffee shop products, consumer behavior towards coffee consumption, and the relationship between marketing mix factors of coffee shop products and coffee consumption behavior among undergraduate students majoring in the Faculty of Sociology and Anthropology at Thammasat University, Rangsit campus. The study sample consists of 268 students. Data were collected using an online questionnaire. The reliability coefficient (Cronbach's alpha) of the questionnaire was 0.863. Statistical analyses included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation coefficient.

The results revealed that the majority of the sample were female (228 people), fourth-year students, with an average age of 22 years, and a monthly income ranging from 5,000 - 10,000 Baht. Most participants lived in their own homes (136 people). Regarding coffee consumption behavior, participants reported drinking coffee an average of 4 times per week, with no more than 2 cups per day, between 09:00 am and 12:00 pm. The most frequently consumed type of coffee was iced Café Latte, purchased directly from the product's brand store, costing less than 200 Baht. Personal preference played a significant role in coffee selection, influenced mainly by recommendations from acquaintances. Participants cited taste and smell of coffee as the primary reasons for purchasing coffee, with CAFÉ Amazon being the most frequently consumed brand. The marketing mix of coffee shop products was rated highest ($\bar{X} = 4.25$). The study findings supported the hypothesis that the marketing mix of coffee shop products was associated with coffee consumption behavior among undergraduate students majoring in the Faculty of Sociology and Anthropology at Thammasat University, Rangsit campus.

Keyword: Marketing mix, Consumer Behavior

บทนำ

ความนิยมบริโภคกาแฟของคนไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่า ปัจจุบัน การดื่มกาแฟกลายเป็นกิจวัตร และไลฟ์สไตล์ของคนไทย โดยพบว่า สถิติการบริโภคกาแฟของคนไทยมีการเพิ่มสูงขึ้นเท่าตัว จาก 180 แก้วต่อคนต่อปี เป็น 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่า น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศแถบยุโรปที่ดื่มกาแฟกันมากถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี จึงทำให้ตลาดกาแฟไทยยังสามารถเติบโตได้อีก รวมถึงกระแสความนิยมของ Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษ โดยปัจจุบัน พบว่า กระแสความนิยมกาแฟพิเศษในไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปัจจุบันภาพรวมตลาดกาแฟพรีเมียมอยู่ที่ 20,000 ล้านบาท คิดเป็น Specialty Coffee ประมาณ 2,000 ล้านบาท (ราวร้อยละ 10 ของทั้งหมด) และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดย Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษที่คัดสรรเพื่อได้เมล็ดที่มีคุณภาพก่อนนำไปผ่านกระบวนการแปรรูป และคั่วอย่างมีหลักการ ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายก็คือกาแฟที่มีรสชาติเฉพาะตัว และให้รสสัมผัสที่แตกต่างจากกาแฟปกติ ส่วนราคาขายก็สูงขึ้นเท่าตัวจากกาแฟทั่วไป ยกตัวอย่างเช่นกาแฟพิเศษสัญชาติไทยจากแหล่งปลูกบ้านฉางพฤษฯ ต.งอบ อ.ทุ่งช้าง จ.น่าน ที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอดเมล็ดกาแฟพิเศษไทยในปีี้ สามารถทำราคาประมูลได้สูงถึง 10,010 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งในปัจจุบัน มีการดื่มกาแฟตามช่วงเวลามากขึ้น เช่นเมนูกาแฟร้อนเป็นเมนูที่นิยมดื่มในตอนเช้า และลดลงในช่วงเวลาอื่นตลอดวัน โดยการดื่มกาแฟกว่าร้อยละ 50 จากทั้งหมดมัก

เกิดขึ้นก่อนและในช่วงอาหารเช้า ส่วนเมนูกาแฟเย็น จะนิยมดื่มในช่วงเที่ยงและบ่าย ทั้งนี้ การดื่มกาแฟในบ้านมากที่สุดในตอนเช้า และกลางคืน และมีการดื่มกาแฟนอกบ้านในช่วงกลางวัน และการดื่มกาแฟในบ้านยังเป็นสัดส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 70 โดยนิยมดื่มกาแฟร้อนกว่าร้อยละ 60 และส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟแบบ White Cup ที่มีการเติมนมถึงร้อยละ 61 โดยกาแฟปรุงสำเร็จรูปเป็นกาแฟที่นิยมมากที่สุด และมียอดขายโดยประมาณการสูงถึงร้อยละ 58 กาแฟผงสำเร็จรูปแบบซองเองร้อยละ 22 และกาแฟคั่วบดละเอียดร้อยละ 19% ของกาแฟดื่มในบ้าน จากเทรนด์ดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ชื่นชอบกาแฟที่หลากหลาย โดยคนรุ่นใหม่ อายุ 16 - 24 ปี นิยมดื่มกาแฟร้อนกว่าร้อยละ 60 และดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 40 ซึ่งชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบ White Cup มีการเติมนมหรือครีมเทียมในสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ในขณะที่ชอบการดื่มกาแฟดำร้อยละ 38 ทั้งนี้ เมนูกาแฟดำที่นิยมเป็นอันดับหนึ่งคือ อเมริกาโน่ ส่วนกาแฟใส่นมเมนูยอดนิยม ได้แก่ คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ใส่นม และลาเต้ โดยนิยมเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มรสชาติในทั้งแบบกาแฟดำ และกาแฟใส่นม (โพสตุเดย์, 2566)

ผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการทำงานที่ค่อนข้างวุ่นวาย ประกอบกับการขยายตัวของบรรดาร้านกาแฟปรุงพิเศษในเมืองใหญ่ ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่มองว่า กาแฟสดมีความพรีเมียมมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป ทั้งในแง่ของคุณภาพ รสชาติ และกรรมวิธีการชง ซึ่งแม้จะมีราคาสูงกว่า แต่สำหรับผู้ที่มีรายได้ปานกลาง - สูงแล้ว พวกเขาก็ยินดีที่จะจ่ายสำหรับเครื่องดื่มกาแฟสดระดับพรีเมียม เหล่านั้น ขณะที่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก พวกเขาจะเลือกกาแฟสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลายใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ชงตามร้านกาแฟ เช่น คาปูชิโน ลาเต้ เอสเพรสโซ่ ม็อกคา (จีระศักดิ์ คำสุริย์, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟ เป็นอันดับแรก รองลงมาคุณภาพของกาแฟที่จำหน่ายในร้านมีความสดใหม่ (นิศารัตน์ พองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน, 2563) และมีรสชาติดี และมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อสำหรับผู้บริโภค สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้า และสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การจัดชั้นวางสินค้าสะอาดตา (ปฐมาวดี บริสุทธ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช, 2566) 2) ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจาก ราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ (เมธิ์ มณีงาม, 2556) ราคาต่อแก้วไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกตามลำดับ (กาญจนา เผือกพูลผล, 2560) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (นิศารัตน์ พองสมุทร และคณะ, 2563) ทำเลของร้านกาแฟว่าสะดวกที่จะไปใช้บริการหรือไม่ และในเรื่องของบรรยากาศของร้านว่าชวนให้ดื่มกาแฟหรือไม่ (ศิริประภา นพขัยยา, 2558) และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดตามลำดับ (กาญจนา เผือกพูลผล, 2560) และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok มีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมหรือชิงโชค (ปฐมาวดี บริสุทธ์ และคณะ, 2566) และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคนิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะความชอบ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ วันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ ½ - 1 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100 - 200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการช่วงวันเสาร์ - อาทิตย์ ในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ (อิศริกิตต์ สันสุรทัต, 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ด้วยผู้วิจัยมีความสนใจเป็นการส่วนตัวที่จะเปิดร้านกาแฟในบริเวณคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต จึงเป็นการศึกษาเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลที่สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์มาและพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เป็นกรอบแนวคิด ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถอธิบายได้ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักศึกษาปริญญาตรีในคณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยาได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถตอบสนองต่อแนวโน้มและพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ทำให้มีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น การวิจัยนี้ ยังเป็นกรณีศึกษาที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในบริบทของธุรกิจอื่น ๆ ที่ต้องการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต
3. สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

อริศรา พร้อมแก้ว (2560) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรหลักที่เป็นสิ่งชี้ทางทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเป็นเครื่องมือ เพื่อใช้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่เสนอขายเป็นตัวสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา วัตถุประสงค์ของกิจการ เป็นการ

กำหนดราคาเพื่อต้องการกำไรสูงสุด คำนึงถึงคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ ต้องมีความเหมาะสม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ นำผลิตภัณฑ์เข้าถึงมือลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือใช้จูงใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ

ศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ที่ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเรื่อง เครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สินค้า เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นระหว่างมูลค่าบทเรียน แนวคิด และข้อเสนอ

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุนที่ผู้บริโภคจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ หรือผู้ผลิตไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีส่วนประกอบหลักคือ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายที่รวมถึงการกระตุ้นผู้บริโภค คนกลาง และพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว และการตลาดทางตรงซึ่งรวมถึงการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันที

วุฒิ สุขเจริญ (2559) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคใด ๆ เชิงเศรษฐศาสตร์ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่กระบวนการซื้อ การบริโภค และการเลิกบริโภค

ชูชัย สมธิโก (2556) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกการซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงในศศิธร พรหมมาลา, 2561) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหาพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค โดยการตั้งคำถาม และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสภาพลักษณะที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูลหลัก มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ มีนักศึกษาปริญญาตรี ประจำปีการศึกษาที่ 1/2566 คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต รวมทั้งหมด 805 คน ประกอบด้วย นักศึกษาชาย จำนวน 190 คน และนักศึกษาหญิง จำนวน 615 คน (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ได้จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดการยอมรับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มจำนวน 268 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาทฤษฎีจากนักวิชาการ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.863

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนธันวาคม 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567 โดยการแจกแบบสอบถามให้กับ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms โดยการโพสต์ลงกลุ่ม Social ผ่าน Application Facebook ของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่เราจะช่วยกันทำแบบสอบถามวิจัย thesis และกลุ่มช่วยทำแบบสอบถามงานวิจัย เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น โดยแบบสอบถามออนไลน์ Google Forms ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง 2 ข้อ เพื่อเป็นการคัดกรองให้ตรงกลุ่มเป้าหมายการศึกษาในครั้งนี้ มีข้อความคัดกรอง ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ใช่หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ข้อที่ 2 ท่านดื่มกาแฟ ใช่หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ ☐ 2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

เมื่อได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำมาวิเคราะห์ตามหลักโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ คือ

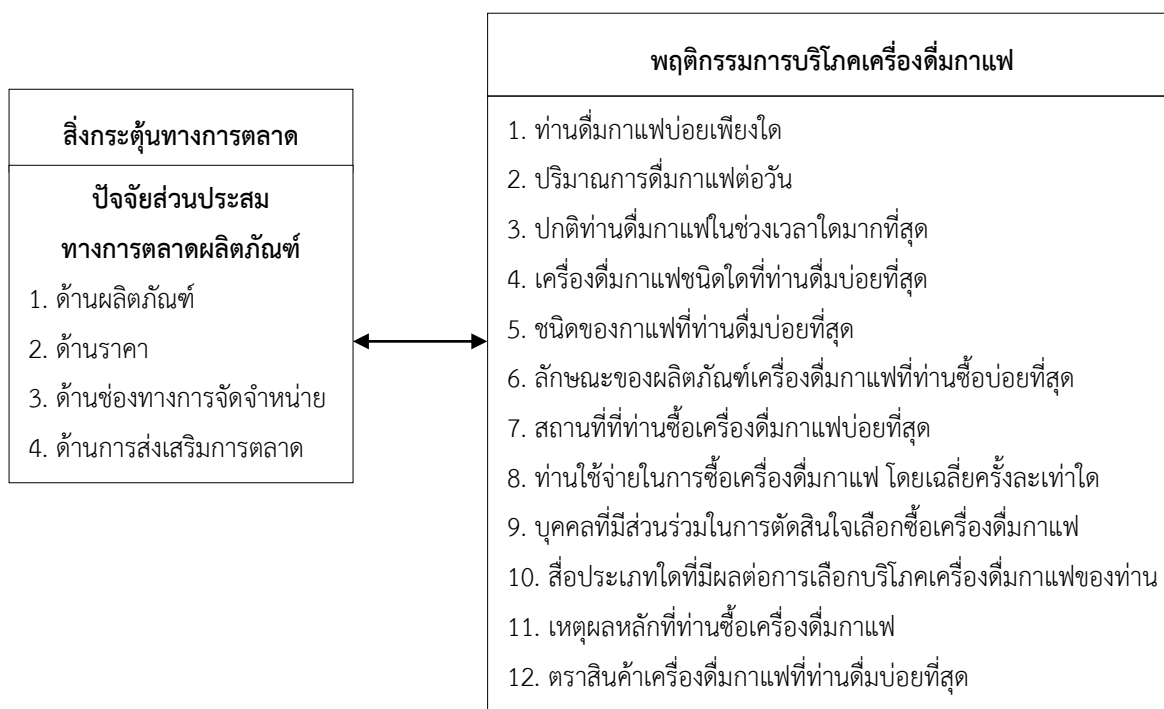
1. สถิติพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของ นักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจง ประกอบความเรียง

2. สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) สามารถแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Best, J. W.,1977) ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.00 – 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ระดับคะแนนเฉลี่ย 0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

กรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย

การศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเริ่มต้นวางกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้น สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyers Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะสิ่งกระตุ้นภายนอก ในส่วนของสิ่งกระตุ้นทางการตลาด โดยนำแนวคิดของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และการตอบสนองของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ข้อคำถาม การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 อ้างถึงในศศิธร พรหมมาลา, 2561) โดยผู้วิจัยกำหนดเป็นข้อคำถามในส่วนของ การตอบสนองของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ และสามารถนำมาเป็นกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 85.1 กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 มีอายุ 22 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0พักอาศัยที่บ้านตัวเอง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ดื่มกาแฟวันละไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 ดื่มกาแฟก่อนเวลา 09.00 น. และระหว่างเวลา 09.00 – 12.00 น. (เท่ากัน) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ดื่ม Café Latte บ่อยที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ดื่มกาแฟเย็น บ่อยที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 89.9 ซื้อกาแฟสด (fresh coffee) บ่อยที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 ซื้อเครื่องดื่มกาแฟกับร้านค้าปลีกสินค้าเครื่องดื่มกาแฟโดยตรง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 ซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งละน้อยกว่า 200 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ เป็นตัวท่านเอง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่า มีรสชาติและความหอมของกาแฟ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 ราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.519) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับปัจจัยสูงสุด คือ รสชาติและความหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.493) รองลงมา ได้แก่ ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์สวยงาม ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.812) ภาพลักษณ์ / ความมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือของราคาสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.835) คุณภาพของเมล็ดกาแฟ และความมีชื่อเสียงของรสชาติกาแฟ ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.675) และความเป็นมาของเมล็ดกาแฟ และมาตรฐานของรสชาติกาแฟ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.575) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา ระดับปัจจัยสูงสุด คือ ราคาของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.501) และราคามีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.679) รองลงมา ได้แก่ รสชาติของกาแฟที่ได้รับคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.671) ราคาโปรโมชั่นตามเทศกาล ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.676) และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.832) ตามลำดับ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปัจจัยสูงสุด คือ สถานที่การจัดจำหน่ายหาง่าย มีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.593) และสถานที่จัดจำหน่ายสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก มีที่จอดรถ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.670)

รองลงมา ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.488) สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.787) และการจัดขึ้นวางสินค้าสะดุดตา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.817) ตามลำดับ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับปัจจัยสูงสุด คือ มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถม เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.681) รองลงมา ได้แก่ มีโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.791) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 1.016) มีการสร้าง Visibility ณ จุดขาย ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่มกาแฟ) ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.991) และมีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.996) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานหลัก ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value = 0.027) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value = 0.003) และตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (p-value = 0.154) และสื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน (p-value = 0.124)

พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ				
	ค่าสหสัมพันธ์/P				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม
1. ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด	-0.331**	-0.390**	-0.091	-0.134*	-0.268**
	0.000	0.000	0.137	0.029	0.000
2. ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด	0.331**	0.128*	0.312**	0.263**	0.295**
	0.000	0.036	0.000	0.000	0.000
3. เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	0.443**	0.093	0.116	0.292**	0.277**
	0.000	0.130	0.058	0.000	0.000
4. ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	-0.425**	-0.283**	-0.028	-0.295**	-0.304**
	0.000	0.000	0.649	0.000	0.000
5. ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่าน ซื้อบ่อยที่สุด	-0.110	-0.265**	-0.063	0.093	-0.087
	0.071	0.000	0.304	0.127	0.154

พฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ				
	ค่าสหสัมพันธ์/P				
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการ จัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	ภาพรวม
6. สถานที่ที่ทานซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด	-0.457** 0.000	-0.114 0.061	-0.292** 0.000	-0.384** 0.000	-0.362** 0.000
7. ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด	0.246** 0.000	0.150* 0.014	0.202** 0.001	0.166** 0.006	0.217** 0.000
8. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	-0.235** 0.000	0.156* 0.011	-0.065 0.286	-0.420** 0.000	-0.183** 0.003
9. สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน	-0.185** 0.002	-0.311** 0.000	0.055 0.372	0.086 0.163	-0.094 0.124
10. เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ	0.283** 0.000	0.210** 0.001	-0.137* 0.025	0.095 0.122	0.135* 0.027
11. ราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด	-0.186** 0.002	-0.047 0.442	-0.368** 0.000	-0.354** 0.000	-0.278** 0.000

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 สมมติฐานย่อยที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value < .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ (p-value < .001) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.002) และราคาสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด (p-value = 0.071)

4.2 สมมติฐานย่อยที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.014) ทานใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.014) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.011) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำมาก (p-value = 0.001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ (p-value < .001) ลักษณะ

ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.130$) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.061$) และตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่ม ($p\text{-value} = 0.442$)

4.3 สมมติฐานย่อยที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.025$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ($p\text{-value} = 0.137$) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.058$) ชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.649$) ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.304$) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ($p\text{-value} = 0.286$) และสื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ($p\text{-value} = 0.372$)

4.4 สมมติฐานย่อยที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.006$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์เชิงลบ ในเรื่อง ท่านดื่มกาแฟบ่อยเพียงใด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} = 0.029$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และชนิดของกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ในระดับต่ำ ($p\text{-value} < .001$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และไม่มีความสัมพันธ์ ในเรื่อง ลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด ($p\text{-value} = 0.127$) สื่อประเภทใดที่มีผลต่อการเลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของท่าน ($p\text{-value} = 0.163$) และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ ($p\text{-value} = 0.122$)

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ดื่มกาแฟวันละ ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน ดื่มน้ำก่อนเวลา 09.00 น. ถึงเวลา 12.00 น. เครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบ่อย ได้แก่ Café Latte ลักษณะเครื่องดื่มเป็นกาแฟสด และเป็นเครื่องดื่มแบบเย็น ซื้อที่ร้านค้าปลีกเครื่องดื่มกาแฟโดยตรง ซื้อเครื่องดื่มกาแฟครั้งละ น้อยกว่า 200 บาท บุคคลที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อกาแฟ คือ ตัวท่านเอง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่ามีรสชาติและความหอมของกาแฟ ตราสินค้าที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon สอดคล้องกับการศึกษาของอริศกิตต์ สีนธูรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการใช้บริการ 100 – 200 บาท/ครั้ง นิยมใช้บริการ ในช่วงเวลา 10.00 – 12.00 น. ซึ่งบุคคลที่ไปใช้บริการด้วย คือ เพื่อน และสื่อที่ทำให้รู้จักร้านกาแฟสด คือ เพื่อนแนะนำ สอดคล้องกับ

การศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคบริโภคกาแฟช่วงเวลา 9.00 – 12.00 น. ให้เหตุผลในการเลือกบริโภคกาแฟสดด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์ และมีการตัดสินใจด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของเนสกาแฟเบลนด์ แอนด์ บรู ที่สำรวจความคิดเห็นของคนรุ่นใหม่ช่วง อายุ 16 - 24 ปี ในปี 2565 โดยนิลเส็น (โพสท์ทูเดย์, 2566) พบว่า โดยการดื่มกาแฟกว่าร้อยละ 50 จากทั้งหมดมักเกิดขึ้นก่อนและในช่วงอาหารเช้า มีการดื่มกาแฟนอกบ้านในช่วงกลางวัน ส่วนใหญ่ชื่นชอบกาแฟแบบ White Cup ที่มีการเติมนมถึงร้อยละ 61 จากเทรนด์ดื่มกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป ชื่นชอบกาแฟที่หลากหลาย โดยคนรุ่นใหม่อายุ 16 - 24 ปี ดื่มกาแฟเย็นร้อยละ 40 ซึ่งชื่นชอบการดื่มกาแฟแบบ White Cup มีการเติมนมหรือครีมเทียมในสัดส่วนถึงร้อยละ 62 ส่วนกาแฟใส่นมเมนูยอดนิยม ได้แก่ คาปูชิโน เอสเปรสโซ่ใส่นม และลาเต้ โดยนิยมเติมน้ำตาลเพื่อเพิ่มรสชาติในทั้งแบบกาแฟดำ และกาแฟใส่นม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.25, S.D. = 0.519) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติและความหอมของกาแฟ ราคาของเครื่องดื่มกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สถานที่การจัดจำหน่ายหาง่าย มีป้ายแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน และมีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถม เช่น ช็อค 1 แกรม 1 เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นักการตลาดสามารถควบคุม ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และแก้ไข โดยจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ในการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน การรับรู้ และการจดจำต่อกลุ่มตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ นงนุช อุณนันต์ (2557) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) และนพรัตน์ รัตนปิลัมภ์ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.18, S.D. = 0.575) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค คุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ก็คือ ราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ สินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิดอาจจะเป็นระหว่างมูลค่าบทเรียน แนวคิด และข้อเสนอ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านของรสชาติและความหอมของกาแฟมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มกาแฟ มีกาแฟสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น ๆ และภาพลักษณ์ / ความมีชื่อเสียงของร้าน โดยให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของธิดาภรณ์ ต๊ะตังใจ (2555) รัตนกร สิทธิทรัพย์ โภคิน (2555) เมธี มณีงาม (2556) แคทริยา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) และนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับรสชาติและความหอมหวานของกาแฟ และสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราข (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มาบริโภค สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในจังหวัดชุมพร สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การจัดขึ้นวางสินค้าสะอาดตา และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) นิศารัตน์

ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) และปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราช (2566) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.574) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000 อ้างถึงใน ศศิธร พรหมมาลา, 2561) ราคา หมายถึง ราคาทุนที่ผู้บริโภคมักจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มาต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับราคามูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาต่อแก้วไม่แพง เมื่อเทียบกับร้านอื่นเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ราคาต่อแก้วที่เหมาะสม และคิดราคาพิเศษสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิก สอดคล้องกับการศึกษาของรัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟว้าว ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ราคาเหมาะสมกับปริมาณเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับการศึกษาของเมธี มณีงาม (2556) และแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยให้ความสำคัญกับราคา เนื่องจาก ราคากาแฟต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่อง การติดป้ายบอกราคาสินค้าที่ชัดเจน เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาของกาแฟมีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.512) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นช่องทางการขนส่งเพื่อให้เข้าถึงลูกค้า มีช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสู่ผู้บริโภค เป็นเส้นทางการเดินทางของสิทธิในถือครองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในระบบนี้ และการกระจายสินค้า ต้องการวางแผน ในการควบคุม การเคลื่อนย้ายจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามญช์ เดชรังษะ (2554) รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล (2555) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟ สามารถเดินทางเข้าถึงสะดวก สอดคล้องกับการศึกษาของแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ ฟองสมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ที่ตั้งของร้านหาง่าย มีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด

2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.714) สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการติดต่อสื่อสารสามารถใช้พนักงานขาย ทำการเสนอการขาย หรือไม่ต้องใช้คนมีหลากหลายวิธี แต่ต้องเลือกใช้แบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาและคำนึงถึงความเหมาะสมกับลูกค้า และผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เครื่องมือ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การส่งเสริมการขาย สร้างการจูงใจระยะสั้น ชาวและประชาสัมพันธ์ คือ เสริมสร้างภาพพจน์ในส่วนของการผลิตภัณฑ์ การตลาดทางตรง สร้างเพื่อให้เกิดความต้องการกับลูกค้าโดยตรงและเกิดการตอบสนอง เช่น ใช้แค็ตตาล็อกบนเว็บไซต์ สอดคล้องกับการศึกษาของประวิณ แสงศรีณย์ (2550) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการแสวงหาที่พักในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ และมีคู่มือส่วนลดตามลำดับ สอดคล้องกับการศึกษาของพิชามญช์ เดชรังษย์ (2554) เมธีมณีงาม (2556) และแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าแฟ เนื่องจาก การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของนงนุช อุณอนันต์ (2557) อธิศกิตต์ สินธุรหัส (2561) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของนิศารัตน์ พงษ์สมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในเรื่องมีโปรโมชั่นลดราคา เช่น ลดราคาเครื่องดื่มเมื่อนำแก้วมาเอง ซื้อ 2 แก้วลดราคา หรือซื้อ 1 แก้ว 1 เป็นต้น เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Twitter Instagram ป้ายโฆษณา และสอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook YouTube TikTok มีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมหรือชิงโชค

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแฟ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับแนวคิดของศศิธร พรหมมาลา (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ เป็นผู้มีความอำนาจซื้อ เป็นผู้มีความพฤติกรรมการซื้อ และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค และสอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) นิศารัตน์ พงษ์สมุทร และสุกัญญา หอมหวาน (2563) และณพรัตน์ รัตนปิลัธน์ (2565) ผลการศึกษาสอดคล้องกันที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านค้าแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อยที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด เหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายที่ใช้การซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสด สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านราคา กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และเหตุผลหลักที่ท่านซื้อเครื่องดื่มกาแฟ สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาปริญญาตรี คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในเรื่อง ปกติท่านดื่มกาแฟในช่วงเวลาใดมากที่สุด เครื่องดื่มกาแฟชนิดใดที่ท่านดื่มบ่อย ท่านใช้จ่ายในการซื้อเครื่องดื่มกาแฟ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าใด สอดคล้องกับการศึกษาของศศิธร พรหมมาลา (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความถี่ในการบริโภคกาแฟสดโดยเฉลี่ยต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของปฐมวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช (2566) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟ โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแหล่งที่มาวัตถุดิบ เช่น การปลูกด้วยออร์แกนิก ระบบการค้าที่เป็นธรรม (fair trade) รวมถึงกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยสามารถรักษารสชาติและกลิ่นของกาแฟได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาเครื่องดื่มกาแฟให้มีความเหมาะสมกับกาแฟชนิดต่าง ๆ โดยพิจารณาจากวัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการของแพคเกจบรรจุภัณฑ์ เช่น แก้วกาแฟสามารถนำกลับมาใช้ได้ หรือการให้ลูกค้านำแก้วมาและลดราคาในการนำแก้วส่วนตัวมาใช้ และการใช้แก้วที่สามารถนำกลับมาใช้ ช่วยสร้างภาพพจน์ในใจของลูกค้า และความตั้งใจที่ดี

ของตราสินค้าที่มีต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นกลไกที่ดีในการสร้างความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางธุรกิจ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคได้เข้าร่วมในการอนุรักษ์และลดการใช้พลาสติกอย่างมีส่วนร่วม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดสินค้าไว้ในชั้นวางสินค้าระดับสายตาให้มากที่สุด เพราะคนส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ด้านหน้าตนเองเป็นอันดับแรก และควรจัดสินค้าด้านหน้าให้เต็มอยู่เสมอ และควรเว้นระยะทางเดินระหว่างชั้นวางสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเดินเข้าออกได้อย่างสะดวก มองสินค้าที่ชั้นวางได้กว้างขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างความตระหนักรู้ ผ่านแนะนำเครื่องดื่มกาแฟโดยนักรีวิวสินค้า หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงเครื่องดื่มกาแฟ และเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเครื่องดื่มกาแฟมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูลรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงลึกในเรื่องของความแตกต่างของเครื่องดื่มกาแฟจากแบรนด์ต่างประเทศ และแบรนด์ในประเทศ เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟ อาจนำไปสู่การใช้ผลการศึกษาที่ไม่กว้างนัก ดังนั้น ในการศึกษารoundต่อไป ควรนำตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายผลจากการศึกษาได้กว้างขวางมากขึ้น

3. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษารoundนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ดังนั้น ในการศึกษายังไม่กว้าง และไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ในการศึกษารoundต่อไป ควรพิจารณาศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ อาทิเช่น กลุ่มแม่บ้าน พนักงานบริษัท หรือศึกษาในพื้นที่ต่างจังหวัด เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- จิระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). เครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย, รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/JUN2019Thailand_Coffee.pdf
- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. [การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฯ, เชียงใหม่.
- ธีชาภรณ์ ต๊ะต้อใจ. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดและเบเกอรี่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิศารัตน์ พงสมุท และสุกัญญา หอมหวาน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ รัตนปิลัมณ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนุช อุณอนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69 - 80.
- ปฐมาวดี บริสุทธิ์ และวรรณวิชัย ทองอินทราช. (2566). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประวีณ แสงศรีณย์. (2550). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดในเขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- พิชามญช์ เดชรังษะสุทธิ์. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟจากร้านสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โพสต์ทูเดย์. (2566). เปิดเทรนด์คนรุ่นใหม่ชอบดื่มกาแฟร้อนตอนเช้า. <https://www.posttoday.com/lifestyle/689542>
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2566). ฐานข้อมูลหลัก: จำนวนนักศึกษาที่มีสภาพ จำแนกตาม คณะ สถานที่ศึกษา และเพศ ระดับปริญญาตรี ประจำปีการศึกษา 1/2566. <https://www.reg.tu.ac.th/th/Picture/AttFile/93a5f8a2-01b0-40ca-b951-0c0a614f20d6>
- เมธี มณีงาม. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- รัตนกร สิทธิทรัพย์โกศล. (2555). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟร้านกาแฟดำบลูเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อริศกิตต์ สินธุรหัส. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ของร้านกาแฟสดในอำเภอดอนใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. (3rd ed). Prentice hall Inc.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. Harper. & Row.