



พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วาสนา ละอองพันธ์^{1*}, วัลลภา พัฒนา² และยุพภรณ์ อุไรรัตน์²

¹ สาขาการจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย90000

² สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย90000

1 Business Administration, Program in Small and Business Enterprises Management Faculty, of Business Administration, Rajamangala University, of Technology Srivijaya, Muang District, Songkhla Province, 90000)

² Marketing of department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University, of Technology Srivijaya ,Muang District ,Songkhla Province 90000)

*Corresponding author. E-mail: walapa74@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟจำนวนทั้งสิ้น 390 ราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.32$) มีคะแนนสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.25$) ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.18$ เท่ากัน) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.16$) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.13$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.70$) น้อยที่สุด และให้ความสำคัญกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทั้งรูปแบบกิจกรรมด้านความสนใจและความคิดเห็นในระดับมากเหมือนกัน ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ พบว่าเป็นไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉพาะในประเด็นของช่วงเวลาในการบริโภค ($\chi^2 = 18.193, p=0.001$) ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ($\chi^2 = 9.808, p=0.020$) ดังนั้น ธุรกิจกาแฟในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบกาแฟ ตลอดจนกระบวนการบริการที่มีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของลูกค้า คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต ร้านกาแฟในสงขลา

Abstract

The objective studying of behavior coffee consumer, in Songkhla, was investigating the relation between their lifestyles and marketing mix factors with their behaviors. The data was collected from 390 consumers with descriptive statistics. The results revealed that consumers place the most importance on personnel and distribution methods in marketing mix factors including the lifestyles and the identical high level of attitudes. The marketing mix factors and consumer lifestyles conform to their behavior. Especially, the consumers consider both period, such as noon, and cost. As a consequence, coffee SMEs in Songkhla should give precedence to flavor and quality of ingredients. For the marketing mix, there were seven parts: products ($\bar{X} = 4.16$), price ($\bar{X} = 4.13$), distribution methods ($\bar{X} = 4.25$), marketing enhancement ($\bar{X} = 3.70$), personnel ($\bar{X} = 4.32$), physical features ($\bar{X} = 4.18$), and service processes ($\bar{X} = 4.18$).

Key word: consumer behavior, marketing mix factors, lifestyles, Coffee shop in Songkhla.



บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปี ในปัจจุบันอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยเพิ่มขึ้นจาก 0.5 กิโลกรัม เป็น 0.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปีในขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง โดยเกิดความคาดหวังว่าเมื่อจ่ายเงินไปแล้วจะได้รับบริการที่มากกว่าบริโภคกาแฟ เช่น การตกแต่งร้านดูทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) ประกอบกับสภาวะการณ์ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้การบริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟของผู้บริโภคมักจะมีกิจกรรมต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การดื่มกาแฟแบบดื่มไปพร้อมกับอ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต (สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล, 2547: บทคัดย่อ) จึงทำให้การใช้บริการร้านกาแฟก็เพิ่มมากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างหลากหลายไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟมีการนำเสนอการขยายกาแฟในรูปแบบต่าง ๆ และจำเป็นต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟ เช่น การเปิดร้านในหลากหลายรูปแบบ มีการพัฒนารูปแบบร้านที่ทันสมัยโดยการตกแต่งร้านที่สร้างบรรยากาศ ขยายเครื่องดื่มกาแฟที่ใช้เมล็ดกาแฟคั่วบดมาบดผ่านเครื่องชงกาแฟ และการชงสูตรพิเศษของแต่ละร้านที่แตกต่างกันไป รวมทั้งมีการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ

สำหรับในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นเมืองใหญ่เมืองหนึ่งที่มีความเจริญของธุรกิจท่องเที่ยวที่มีสถานท่องเที่ยวมากมาย นอกจากนี้ยังมีกรขยายตัวของประชากรที่มีความหนาแน่น และยังเป็นแหล่งของสถานศึกษามากที่สุด ในจังหวัดสงขลา ตลอดจนเป็นที่ตั้งของศูนย์ราชการหลัก ๆ ประจำจังหวัด (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2559) ซึ่งสถานที่ดังกล่าวเป็นที่รวมของกลุ่มผู้บริโภคในวัยเรียนและวัยทำงาน จึงนับได้ว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจนี้ยังมีความเป็นไปได้และยังได้รับความสนใจจากนักลงทุนในหลายระดับ จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ซึ่งมีความสนใจในด้านธุรกิจร้านกาแฟ และมีแนวคิดต้องการเปิดธุรกิจดังกล่าว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค และมีผลต่อธุรกิจร้านกาแฟ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเอื้อในการประกอบธุรกิจร้านกาแฟ เพื่อนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการประกอบธุรกิจหรือพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรที่เป็นผู้บริโภคกาแฟและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของคอคแรน(Cochran, 1977 อ้างใน อีรุฒิ เอกะกุล, 2543) จำนวนทั้งสิ้น 390 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงตามพื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของร้านกาแฟที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการ รวม 3 พื้นที่ ได้แก่ บริเวณถนนวิชชา บริเวณเมืองเก่า ถนนนางงาม ถนนนครนอก นครใน และถนนกาญจนวนิช หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และมหาวิทยาลัยทักษิณ ทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละบริเวณแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่คาดว่าผู้บริโภคนิยมไปหาซื้อกาแฟ ตามตารางที่ 1 ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและทดสอบความเชื่อมั่น เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์สถิติ Chi-Square Statistics : χ^2 เพื่อทดสอบสมมติฐานถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นตัวแปรตาม



ตารางที่ 1 การเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

พื้นที่	จำนวนตัวอย่างแยกตามช่วงเวลา			รวม
	วันทำงานจันทร์ – ศุกร์		วันเสาร์ – อาทิตย์	
	7.00 – 8.30 น.	10.00 – 13.30น.	9.00 – 15.00 น.	
ถนนวิชรา	20	40	70	130
ถนนกาญจนวนิช หน้ามหาวิทยาลัยราชภัฏ	20	40	70	130
สงขลาและมหาวิทยาลัยทักษิณ				
บริเวณเมืองเก่า ถนนนางงาม ถนนนครนอก	20	40	70	130
นครใน				
รวม				390

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชอบดื่มกาแฟแบบชง โดยชอบกาแฟชงแบบเย็นมากกว่าร้อน สำหรับประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุดนั้น พบว่า คาปูชิโน รองลงมาได้แก่ กาแฟไทยโบราณ (ใส่นมข้นหวาน) โดยระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุดเป็นระดับปานกลาง เพื่อน / เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วย นิยมทานกาแฟในช่วงเช้า 6.00 น. – 9.00 น. และทานกาแฟทุกวัน มีความถี่ในการดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน เลือกซื้อกาแฟกลับบ้านมากกว่านั่งทานที่ร้าน แก้วขนาดกลางเป็นขนาดที่สั่งเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภค 31-50 บาทต่อครั้ง นิยมใช้บริการเป็นลักษณะร้านเล็ก ๆ ที่มีเคาน์เตอร์ที่นั่ง และการเลือกซื้อกาแฟพิจารณาจากรสชาติกาแฟมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค โดยด้านบุคลากรมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด และด้านส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถจำแนกได้ดังนี้ (รายละเอียดในตารางที่ 2)

(1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(4) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ รูปแบบกาแฟที่ชอบดื่ม ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบใดเป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

(5) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

(6) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ บุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วย ส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ



(7) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

(8) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ บุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วยส่วนใหญ่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาสามารถจำแนกได้ดังนี้

(1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบเดีโต้เป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับรูปแบบกิจกรรม

(2) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด บุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วยส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบเดีโต้เป็นส่วนใหญ่ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสนใจและความคิดเห็น

(3) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ระดับความเข้มข้นของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบเดีโต้เป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติ Chi-Square Statistics : χ^2

พฤติกรรม การบริโภค กาแฟ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด								รูปแบบการดำเนินชีวิต		
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่อง ทางการ จัด จำหน่าย	ส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทาง กายภาพ	กระบวนการ	ภาพรวม	รูปแบบ กิจกรรม	ความ สนใจ และ ความ คิดเห็น	ภาพรวม
รูปแบบ กาแฟที่ชอบ ดื่ม	0.022	1.544	0.255	9.482*	0.051	0.577	0.019	1.027	3.566	3.663	1.881
ประเภท กาแฟที่ชอบ ดื่มที่สุด	14.780									15.130	12.672
ระดับความ เข้มข้นของ รสชาติกาแฟ ที่ชอบที่สุด	*	1.915	7.684	7.479	2.405	4.386	5.800	5.648	8.395	*	*
บุคคลที่ร่วม ทานกาแฟ ด้วยส่วน ใหญ่	0.930	1.385	1.933	1.555	3.227	1.239	1.475	0.051	3.659	4.919	8.081*
ช่วงเวลาส่วน ใหญ่ที่ใช้ใน	2.740	1.086	3.059	4.155	5.949	8.938*	5.636	8.340*	5.498	*	5.947
	17.073	15.767		21.324				18.193	14.805		16.597
	*	*	8.182	*	3.561	5.437	10.119*	*	*	8.624	*

กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



การบริโภค												
กาแฟ												
ความถี่ในการทาน												
กาแฟต่อสัปดาห์	0.698	0.352	1.849	3.630	6.669	5.662	2.336	0.675	2.212	2.753	1.444	
รูปแบบการใช้บริการ												
เลือกซื้อ									22.044	12.949	16.967	
กาแฟ	0.253	2.803	1.280	4.139*	2.401	0.039	2.375	1.271	*	*	*	
ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ	12.109			10.585		21.631						
ความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน												
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	0.292	2.115	0.358	6.122	3.763	0.685	0.371	0.168	4.011	*	9.477*	
ลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ	14.146	10.244		14.069	9.458	20.617			32.955	25.605	31.876	
	*	*	3.945	*	*	*	10.290*	9.808*	*	*	*	
นิยามใช้บริการ	10.792		11.009						10.643	12.608	15.191	
	*	9.958	*	8.202*	5.397	6.542	4.862	3.175	*	*	*	

หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

รายการ	χ^2	df.	p-value	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
รูปแบบกาแฟที่ชอบดื่ม	1.881	1	0.184	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด	12.672	6	0.049*	0.180	สัมพันธ์กันน้อย
ระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด	8.081	2	0.018*	0.144	สัมพันธ์กันน้อย
บุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วยส่วนใหญ่	5.947	3	0.114	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ	16.597	4	0.002*	0.206	สัมพันธ์กันน้อย
ความถี่ในการทานกาแฟต่อสัปดาห์	1.444	3	0.695	-	ไม่สัมพันธ์กัน
รูปแบบการใช้บริการเลือกซื้อกาแฟ	16.967	1	0.000*	0.208	สัมพันธ์กันน้อย
ขนาดของแก้วกาแฟที่ทานเป็นประจำ	9.879	3	0.020*	0.159	สัมพันธ์กันน้อย
ความถี่ในการดื่มกาแฟต่อวัน	9.477	3	0.024*	0.156	สัมพันธ์กันน้อย
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง	31.876	3	0.000*	0.286	สัมพันธ์กันปานกลาง
ลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ	15.191	3	0.002*	0.197	สัมพันธ์กันน้อย
ทำเลที่ตั้ง/ที่จอดรถสะดวกที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	9.539	1	0.003*	0.156	สัมพันธ์กันน้อย
รสชาติกาแฟที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	3.800	1	0.065	-	ไม่สัมพันธ์กัน



ตารางที่ 2(ต่อ)

รายการ	χ^2	df.	p-value	Cramer's V	ระดับความสัมพันธ์
การตกแต่ง/บรรยากาศของร้านที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	8.056	1	0.006*	0.143	สัมพันธ์กันน้อย
ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้านที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	9.758	1	0.002*	0.157	สัมพันธ์กันน้อย
ราคามีความเหมาะสมที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	0.304	1	0.612	-	ไม่สัมพันธ์กัน
การให้บริการของพนักงานที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ	1.772	1	0.212	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน	2.128	1	0.168	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ต้องการหาสถานที่ที่ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ อาทิ เพื่อนฝูง ครอบครัว	6.724	1	0.012*	0.131	สัมพันธ์กันน้อย
เพิ่มความรู้สึกลึกซึ้ง กระปรี้กระเปร่า	0.922	1	0.352	-	ไม่สัมพันธ์กัน
ต้องการผ่อนคลายในเวลาว่างหรือช่วงวันหยุด	2.662	1	0.106	-	ไม่สัมพันธ์กัน

หมายเหตุ *P< 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กันในระดับที่สัมพันธ์กันปานกลาง ($V=0.286$) และที่เป็นความสัมพันธ์กันในระดับที่สัมพันธ์กันน้อย โดยเรียงลำดับค่าของความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ รูปแบบการใช้บริการเลือกซื้อกาแฟ มีความสัมพันธ์มากที่สุด ($V=0.208$) รองลงมาเรียงตามลำดับ คือ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ ลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ความมีชื่อเสียง/ยี่ห้อของร้านที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ ทำเลที่ตั้ง/ที่จอดรถสะดวกที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ ระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด การตกแต่ง/บรรยากาศของร้านที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ และต้องการหาสถานที่ที่ได้ทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับบุคคลอื่น ๆ อาทิ เพื่อนฝูง ครอบครัว ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์น้อยที่สุด ($V=0.131$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=.05$ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ รูปแบบกาแฟที่ชอบดื่ม บุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วยส่วนใหญ่ และความถี่ในการทานกาแฟต่อสัปดาห์ รสชาติกาแฟที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ ราคามีความเหมาะสมที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ การให้บริการของพนักงานที่ส่งผลตัดสินใจซื้อ ต้องการบริโภคเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน เพิ่มความรู้สึกลึกซึ้ง กระปรี้กระเปร่า ต้องการผ่อนคลายในเวลาว่างหรือช่วงวันหยุด พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยรายละเอียดของความสัมพันธ์ดังรายละเอียดในตารางที่ 2-3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด

(ร้อยละ)

ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด	ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
กาแฟไทยโบราณ (ใส่นมข้นหวาน)	0	9.7	38.9	38.9	12.5	100.0
โอเลี้ยง/อเมริกาโน่	1.8	1.8	37.5	50.0	8.9	100.0
คาปูชิโน่	0.9	7.2	32.4	45.0	14.4	100.0
เอสเพรสโซ่	1.6	4.7	18.8	60.9	14.1	100.0
มอคค่า	0	5.2	41.4	44.8	8.6	100.0
ลาเต้	0	14.3	33.3	47.6	4.8	100.0
เนสกาแฟ (กาแฟดำ)	12.5	12.5	25.0	37.5	12.5	100.0
รวม	1.0	6.7	33.3	47.2	11.8	100.0

$\chi^2=12.672$ df.=6 p-value=0.049*

หมายเหตุ *P< 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$



จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบมีค่า Chi-Square test เท่ากับ 12.672 ค่า df เท่ากับ 6 และค่า p-value เท่ากับ 0.049 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด ชอบดื่มกาแฟประเภทคาปูชิโน่ และเอสเพรสโซ่ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมาก ชอบกาแฟประเภทเอสเพรสโซ่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ชอบกาแฟประเภทมอคค่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย ชอบกาแฟประเภทลาเต้ และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตและความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด ชอบกาแฟประเภทเนสกาแฟ (กาแฟดำ)

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด (ร้อยละ)

ความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด	ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
เข้ม	1.5	2.9	27.7	49.6	18.2	100.0
ปานกลาง	1.0	9.5	35.2	46.2	8.1	100.0
อ่อน		4.7	41.9	44.2	9.3	100.0
รวม	1.0	6.7	33.3	47.2	11.8	100.0

$\chi^2=8.081$ df.=6 p-value=0.018*

หมายเหตุ *P< 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบมีค่า Chi-Square test เท่ากับ 8.081 ค่า df เท่ากับ 2 และค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด ระดับมาก และระดับน้อยที่สุด ชอบดื่มกาแฟรสชาติเข้ม ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง ชอบดื่มกาแฟรสชาติอ่อน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อย ชอบดื่มกาแฟรสชาติปานกลาง

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ของลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตกับช่วงเวลาด้านใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ (ร้อยละ)

ช่วงเวลาด้านใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ	ระดับความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
6.00 น. - 9.00 น.	1.0	13.0	38.0	42.0	6.0	100.0
9.01 น. - 12.00 น.	0	6.2	36.9	46.2	10.8	100.0
12.01 น. - 13.00 น.	0	0	23.3	53.5	23.3	100.0
13.01 น. - 15.00 น.	1.2	3.6	36.1	49.4	9.6	100.0
ไม่แน่นอน/อื่นๆ (ได้ตลอดเวลา)	2.0	6.1	28.3	48.5	15.2	100.0
รวม	1.0	6.7	33.3	47.2	11.8	100.0

$\chi^2=14.805$ df.= 4 p-value=0.002*

หมายเหตุ *P< 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha=0.05$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบมีค่า Chi-Square test เท่ากับ 16.597 ค่า df เท่ากับ 4 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาด้านใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = .05$ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับมากที่สุด และระดับมาก ใช้เวลา 12.01 น. - 13.00 น. ในการบริโภคกาแฟ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อ



ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับปานกลาง และระดับน้อย ใช้เวลาช่วง 6.00 น. – 9.00 น. ในการบริโภคกาแฟ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตในระดับน้อยที่สุด ใช้เวลาช่วง ไม่นาน/อื่น ๆ (ได้ทุกเวลา) ในการบริโภคกาแฟ

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถอภิปรายผลจากข้อค้นพบต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

(1) พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบใดเป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการมีความสัมพันธ์กับลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hawkins & Coney (2003) และ Demby (อ้างใน จารุวรรณ มีศิริ, 2553, หน้า 5) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่เป็นการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค ตามแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางจิตวิทยา ที่ส่งผลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภค โดยการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกัน และทำให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในที่สุด การศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากจะทำให้เราเข้าใจที่มาที่ไปของพฤติกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการจัดคนออกเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาเหตุผลที่บุคคลตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งผลจากการศึกษา ที่พบว่าการมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริโภคกาแฟ ได้แก่ ประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบใดเป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ มีความแตกต่างกันไปด้วย และยังสอดคล้องกับมิชแมน (Michman, 1991) ที่ชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinion) มีส่วนในการกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลต่อไปยังรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับการศึกษาของสิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล (2547, บทคัดย่อ) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่พบว่าลักษณะการดื่มแบบดื่มไปพร้อมกับทำงานไป ซึ่งเป็นรูปแบบกิจกรรมหนึ่งของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวถึงกระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องจ่ายตายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านกาแฟต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการให้บริการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความสะดวก รวดเร็ว ตรงความต้องการของลูกค้า หรือการลดระยะเวลาในการดำเนินงาน (สมชาย จันทร์ศรีงาม, 2559, ออนไลน์)

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

(1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า รูปแบบกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ



ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะประเภทกาแฟที่ชอบดื่มที่สุด ระดับความเข้มของรสชาติกาแฟที่ชอบที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ เลือกซื้อกาแฟโดยใช้บริการแบบเดลิเวอรี่เป็นส่วนใหญ่ ขนาดของแก้วกาแฟที่สั่งเป็นประจำ ความถี่ในดื่มกาแฟต่อวัน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง และลักษณะของร้านกาแฟที่นิยมใช้บริการ

(2) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะบุคคลที่ร่วมทานกาแฟด้วยส่วนใหญ่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้ในการบริโภคกาแฟ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟต่อครั้ง

โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่แนวทางในการวางแผนด้านการตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ซึ่งเสนอแนะผ่านส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟและรูปแบบการดำเนินชีวิต ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของรสชาติและคุณภาพของวัตถุดิบกาแฟเป็นอันดับต้น ๆ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวจะเป็นกลุ่มที่ชอบกาแฟซึ่งมีความเข้มข้น เช่น คาปูชิโน่ เอสเพรสโซ่ มอคค่า และยินดีจะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นตามไปด้วย

(2) ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาความเหมาะสม และการติดป้ายบอกที่ชัดเจน ทั้งนี้ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่ในช่วงพักเที่ยงหรือหลังจากรับประทานอาหารเที่ยงในการบริโภคกาแฟ โดยซื้อกลับเป็นส่วนใหญ่ และนิยมซื้อกาแฟกับบุหรี่ย่อย ๆ ที่ขายในราคาที่ไม่สูงมากนัก

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับเรื่องที่ตั้งของร้านที่สะดวกต่อการเดินทาง ง่าย และมีที่จอดรถ

(4) ด้านส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด การจัดโปรโมชั่นของสินค้าและบริการผ่านระบบโซเชียลมีเดีย ซึ่งจะช่วยให้ร้านกาแฟสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

(5) ด้านบุคลากร ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบุคลากรในทุก ๆ ส่วนของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาท ความกระตือรือร้นและความเต็มใจให้บริการ บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม และความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน

(6) ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของบรรยากาศในร้านเหมาะกับการนั่งพักทานกาแฟ และมีความเป็นกันเอง

(7) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน และการรับคำสั่งซื้อ

(8) รูปแบบกิจกรรม ควรให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่หรือร้านกาแฟที่จะรองรับกลุ่มลูกค้าที่ชอบการดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟบ่อยครั้ง โดยเฉพาะการให้บริการร่วมกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต

(9) ความสนใจและความคิดเห็น สามารถเปิดให้บริการรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเชื่อว่าการได้ทานกาแฟที่มีคุณภาพในการควบคุมน้ำหนักแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และการมีรายได้สูงขึ้นส่งผลให้บริโภคกาแฟที่มีราคาตามระดับคุณภาพสินค้าและบริการที่สูงขึ้น เช่น ระดับพรีเมียม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วย การสนับสนุนจากผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้แก่ ผศ. ดร. ยุพากรณ์ อุไรรัตน์ และ ผศ. ดร. วัลลภา พัฒนา อาจารย์ประจำสาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม จนผลงานวิจัยสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้



เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). ส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการใช้ชีวิตต่อความตั้งใจซื้อจานดาวเทียม DTV ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2559). ธุรกิจร้านค้าแฟ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459> [วันที่ 16 กันยายน 2559].
- ธีรฤติ เอกะกุล. (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สมชาย จันทรศรีงาม. (2559) เทคโนโลยีสารสนเทศกับกลยุทธ์ธุรกิจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.sirikitdam.egat.com/WEB_MIS/117/mis.htm. [วันที่ 11 สิงหาคม 2559].
- สำนักงานจังหวัดสงขลา. (2559). สินค้าและอาหารพื้นเมือง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก www.songkhlaicity.go.th/otop. [วันที่ 16 สิงหาคม 2559].
- สิทธิพงศ์ ชิวเพชรมงคล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- Hawkins & Coney, (2003) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.
- Michman, Ronald. (1991). Lifestyle Market Segmentation. Greenwood Pub Group.