

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Behavior on Fresh Coffee Consumption in Bangkok

ไพลิน บรรพโต

คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด 3) เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการร้านกาแฟสด ตามความคิดเห็นของผู้ที่เคยบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด รวมทั้งสิ้น 465 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและอยู่คอกับเพื่อน ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อระดับคุณภาพการให้บริการของร้านกาแฟมากที่สุด ในเรื่องของบรรยากาศการตกแต่งทั้งภายใน และภายนอกร้านกาแฟสด รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่สุภาพเรียบร้อย และการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, กาแฟสด

Abstract

The purposes of this research were (1) to investigate the general information and consumers' behavior towards the service of coffee shops; (2) to study the factors influenced consumers' choices of the service of the shops; (3) to develop the service of coffee shops according to former consumers' demand and satisfaction. The subjects were 465 consumers. The instrument used was a researcher-designed rating scale questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, standard deviation. The results showed that the frequency of consumers' coming to the shop was uncertain, and the reason they came to the coffee shops was to meet friends. They focused on the atmosphere and the design of the shop, both inside and outside the most, followed by the polite service, and shop's publicity respectively.

Keywords: Consumer, Consumers' behavior, Fresh Coffee

1. บทนำ

กาแฟเป็นทั้งพืชเศรษฐกิจที่กำลังมีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักมานาน และน้อยคนที่จะปฏิเสธ กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเฉพาะตัว มีความเข้มข้นและความหอมในตัวเอง กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มซึ่งอยู่ในรูปร้อนและเย็นได้ ดังนั้น จึงเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดับความกระหายได้ คนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น ธุรกิจร้านกาแฟมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยสังเกตได้จากร้านขายกาแฟที่เปิดขึ้นมาอย่างมากมาย มีทั้งกิจการของคนไทยและชาวต่างชาติ ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าในปัจจุบันธุรกิจการเปิดร้านกาแฟมีการขยายตัวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแบบเรียบ หรือเน้นขายผลิตภัณฑ์เน้นการขายรูปลักษณ์ ทุกวันนี้กระแสความนิยมกาแฟยังพุ่งขึ้นสูง ตลาดกาแฟมีการปรับโฉมใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง และร้านกาแฟสดที่อยู่ในรูปของแบรนด์ไทยและต่างประเทศ แต่ความนิยมในการบริโภคกาแฟยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงออกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังเกตได้จากค่านิยมในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านที่จำหน่ายและปริมาณการดื่ม เนื่องจากกาแฟไม่ได้ถูกตัดสินว่าเป็นเครื่องดื่มที่ให้โทษเหมือนกับการดื่มสุรา หรือมีประโยชน์เช่นเดียวกับการดื่มนม ดังนั้น โทษและประโยชน์ของการดื่มกาแฟจึงมีภาวะกำกวมเหมือนกับการดื่มชา ดังนั้น จึงไม่ใช่เรื่องแปลกกว่าบางคนดื่มทุกวัน วันละหลาย ๆ แก้ว ดังนั้น กาแฟจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในกลุ่มนิสิตนักศึกษา หนุ่มสาววัยทำงาน และกลุ่มนักธุรกิจ จึงทำให้กิจการร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดสภาวะการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ (อภิญา ศักยาภินันท์, 2548)

จากสถานการณ์การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจกาแฟสด จนเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านของสินค้าและบริการ มีการพิถีพิถันในเรื่องของกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน และจัดให้มีบริการเสริมต่าง ๆ ภายในร้าน เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมในการรองรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นนักธุรกิจ นักศึกษา และนักท่องเที่ยว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการทั้งในครั้งแรกและครั้งต่อ ๆ ไปให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีก

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่า ธุรกิจกาแฟเป็นธุรกิจในกลุ่มเอสเอ็มอี (SME) ที่มีความสำคัญและนำลงทุน เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก ตลอดจนไม่ต้องใช้เทคนิคการบริหารที่ซับซ้อนมาก และมีโอกาสประสบความสำเร็จในระยะเวลานั้นสั้น แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็มีความสำคัญ สำหรับการใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการดำเนินธุรกิจกาแฟสดที่ยั่งยืน ทำให้ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นผู้สนใจในธุรกิจกาแฟสด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของร้านกาแฟ โดยสามารถตอบสนองบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ สอดคล้อง (Kotler, 2003, p.61) ที่กล่าวว่าถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจมากเช่นกัน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสด
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
3. เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการของร้านกาแฟสด

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการในการเลือกใช้ร้านกาแฟสด
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด
3. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาทางด้านการบริการ

4. วิธีการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) บุคลิกภาพของผู้บริโภคกับประเภทของร้านกาแฟสดและแนวทางการพัฒนาบริการ โดยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 465 คน ซึ่งมากกว่าจำนวนต่ำสุด (400 คน) ที่ยอมรับว่าเพียงพอที่จะเป็นตัวแทนประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Yamane, 1973 อ้างถึงใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) คำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อหาความสัมพันธ์สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Alpha Coefficient) ได้ผลดังนี้ คือ แบบสอบถามทั้งชุดมีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.541

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามที่จัดทำขึ้น และนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง พบว่า แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ถูกต้องและใช้ได้จำนวน 465 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93 จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติ

5. ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ศึกษาถึงข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 465 คน พบว่า ด้านลักษณะความสม่ำเสมอในการใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีการเข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน 208 คน (72.5%) รองลงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 72 คน (25.1%) เพศชายมีการเข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน 95 คน (53.4%) รองลงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 46 คน (25.8%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี มีความสม่ำเสมอเข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน 254 คน (87.0%) รองลงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 26 คน (8.6%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีความสม่ำเสมอเข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน 241 คน (90.9%) รองลงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 13 คน (4.9%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความสม่ำเสมอเข้าใช้บริการแบบไม่แน่นอน 170 คน (63.0%) รองลงมาใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 86 คน (31.9%) (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1: ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟสด

(n=465)

		ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด				รวม
		1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
เพศ	ชาย	46 (25.8)	32 (18.0)	5 (2.8)	95 (53.4)	178 (100.0)
	หญิง	72 (25.1)	4 (1.4)	3 (1.0)	208 (72.5)	287 (100.0)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4 (57.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (42.9)	7 (100.0)
	20-25 ปี	25 (8.6)	12 (4.1)	1 (0.3)	254 (87.0)	292 (100.0)
	26-30 ปี	65 (72.7)	4 (4.4)	2 (2.2)	19 (21.1)	90 (100.0)
	31-35 ปี	9 (25.7)	17 (48.6)	1 (2.9)	8 (22.9)	35 (100.0)
	36-40 ปี	11 (47.8)	2 (8.7)	4 (17.4)	6 (26.1)	23 (100.0)
	มากกว่า 40 ปี	4 (22.2)	1 (5.6)	0 (0.0)	13 (72.2)	18 (100.0)
อาชีพ	ข้าราชการ	8 (53.3)	3 (20.0)	0 (0.0)	4 (26.7)	15 (100.0)
	รัฐวิสาหกิจ	5 (55.6)	3 (33.3)	0 (0.0)	1 (11.1)	9 (100.0)
	พนักงานบริษัทเอกชน	70 (72.2)	6 (6.2)	4 (4.1)	17 (17.5)	97 (100.0)
	ธุรกิจส่วนตัว	2 (5.7)	12 (34.3)	3 (8.6)	18 (51.4)	35 (100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ลักษณะประชากร เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการร้านกาแฟสด

(n=465)

	ความถี่ในการใช้บริการร้านกาแฟสด				รวม
	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-5 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 6 ครั้ง	ไม่แน่นอน	
ลูกจ้างชั่วคราว	1 (12.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (87.5)	8 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	13 (4.9)	10 (3.8)	1 (0.4)	241 (90.9)	265 (100.0)
อาชีพอิสระ	19 (52.8)	2 (5.6)	0 (0.0)	15 (41.7)	36 (100.0)
รายได้/เดือน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8 (6.3)	5 (3.9)	0 (0.0)	114 (89.8)	127 (100.0)
10,001-20,000 บาท	86 (31.9)	13 (4.8)	1 (0.4)	170 (63.0)	270 (100.0)
20,001-30,000 บาท	13 (34.2)	9 (23.7)	3 (7.9)	13 (34.2)	38 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	11 (36.7)	9 (30.0)	4 (13.3)	6 (20.0)	30 (100.0)

ตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค จำนวน 465 คน พบว่า ร้านกาแฟที่เพศหญิงนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Starbucks Coffee 143 คน (49.8%) รองลงมา Black Canyon Coffee 73 คน (25.4%) ส่วนร้านกาแฟที่เพศชายนิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Starbucks Coffee 77 คน (43.3%) รองลงมา Black Canyon Coffee 24 คน (13.5%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ย 20-25 ปี มีร้านกาแฟที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ Starbucks Coffee 153 คน (52.4%) รองลงมา Black Canyon Coffee 72 คน (24.7%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีร้านกาแฟที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด Starbucks Coffee 146 คน (55.1%) รองลงมา Black Canyon Coffee 69 คน (26.0%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีร้านกาแฟที่นิยมเข้าใช้บริการมากที่สุด Starbucks Coffee 142 คน (52.6%) รองลงมา Black Canyon Coffee 37 คน (13.7%) (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2: ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างกับร้านกาแฟที่นิยมเลือกใช้บริการ

(n=465)

		ประเภทร้านกาแฟ							รวม
		Starbucks	Coffee World	True	Smile	Black Canyon	บ้านไร่กาแฟ	อื่น ๆ	
เพศ	ชาย	77 (43.3)	32 (18.0)	8 (4.5)	8 (4.5)	24 (13.5)	13 (7.3)	16 (9.0)	178 (100.0)
	หญิง	143 (0.5)	15 (0.1)	2 (0.0)	1 (0.0)	73 (0.3)	48 (0.2)	5 (0.0)	287 (100.0)
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	4 (57.1)	2 (28.6)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
	20-25 ปี	153 (53.4)	27 (9.2)	4 (1.4)	5 (1.7)	72 (24.7)	18 (6.2)	13 (4.5)	292 (100.0)
	26-30 ปี	24 (26.7)	8 (8.9)	5 (5.6)	0 (0.0)	12 (13.3)	38 (42.2)	3 (3.3)	90 (100.0)
	31-35 ปี	18 (51.4)	5 (14.3)	0 (0.0)	3 (8.6)	3 (8.6)	3 (8.6)	3 (8.6)	35 (100.0)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ลักษณะทางประชากร เศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างกับร้านกาแฟที่นิยมเลือกใช้บริการ

(n=465)

	ประเภทร้านกาแฟ							รวม
	Starbucks	Coffee World	True	Smile	Black Canyon	บ้านไร่กาแฟ	อื่น ๆ	
36-40 ปี	11 (47.8)	3 (13.0)	1 (4.3)	0 (0.0)	6 (26.1)	1 (4.3)	1 (4.3)	53 (100.0)
มากกว่า 40 ปี	10 (47.8)	2 (13.0)	0 (4.3)	1 (0.0)	3 (26.1)	1 (4.3)	1 (4.3)	8 (100.0)
อาชีพ								
ข้าราชการ	3 (20.0)	4 (26.7)	1 (6.7)	1 (6.7)	2 (13.3)	2 (13.3)	2 (13.3)	15 (100.0)
รัฐวิสาหกิจ	8 (88.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (11.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
พนักงานเอกชน	24 (24.7)	12 (12.4)	2 (2.1)	2 (2.1)	36 (57.1)	36 (37.1)	7 (7.2)	97 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	15 (42.9)	7 (20.0)	1 (2.9)	0 (0.0)	5 (14.3)	6 (17.1)	1 (2.9)	35 (100.0)
ลูกจ้างชั่วคราว	2 (25.0)	0 (0.0)	1 (12.5)	0 (0.0)	3 (37.5)	1 (12.5)	1 (12.5)	8 (100.0)
นักเรียน/นักศึกษา	146 (55.1)	22 (8.3)	1 (0.4)	4 (1.5)	69 (26.0)	13 (4.9)	10 (3.8)	265 (100.0)
อาชีพอิสระ	22 (66.1)	2 (5.6)	4 (11.1)	1 (2.8)	4 (11.1)	3 (8.3)	0 (0.0)	36 (100.0)
รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท	44 (34.6)	10 (7.9)	0 (0.0)	4 (3.1)	53 (41.7)	6 (4.7)	10 (7.9)	127 (100.0)
10,001-20,000 บาท	124 (52.6)	23 (8.5)	9 (3.3)	2 (0.7)	37 (13.7)	51 (18.9)	6 (2.2)	270 (100.0)
20,001-30,000 บาท	18 (47.4)	9 (23.7)	1 (2.6)	2 (5.3)	2 (5.3)	3 (7.9)	3 (7.9)	38 (100.0)
30,001 บาทขึ้นไป	16 (53.3)	5 (16.7)	0 (0.0)	1 (3.3)	5 (16.7)	1 (3.3)	2 (6.7)	30 (100.0)

ตอนที่ 3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลของผู้บริโภคในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด จำนวน 465 คน พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน 357 คน (76.7%) เหตุผลรองลงมาเพื่อทานกาแฟเพียงอย่างเดียว 97 คน (20.9%) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3: เหตุผลของกลุ่มตัวอย่างกับการใช้บริการร้านกาแฟสด

(n=465)

ร้านกาแฟสด	เหตุผลในการเข้าร้านกาแฟสด				รวม
	ทานกาแฟอย่างเดียว	นัดพบและคอยเพื่อน	ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ	
Starbuck Coffee	56 (25.5)	162 (73.7)	2 (0.9)	0 (0.0)	220 (100.0)
Coffee World	13 (27.7)	32 (68.1)	1 (2.1)	1 (2.1)	47 (100.0)
True Coffee	2 (0.2)	6 (0.6)	2 (0.2)	0 (0.0)	10 (100.0)
Smile Coffee	7 (77.8)	2 (22.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
Black Coffee	5 (5.2)	87 (89.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	92 (100.0)
บ้านไร่กาแฟ	8 (13.1)	53 (86.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	61 (100.0)
อื่น ๆ	6 (28.6)	15 (71.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	21 (100.0)

ตอนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการบริการของร้านกาแฟสด จากผู้บริโภคนจำนวน 465 คน พบว่า 1. เพศหญิงกับเพศชายมีระดับความพึงพอใจในลักษณะการบริการของร้านกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นประเด็น พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม ตารางที่ 4

ตารางที่ 4: เปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อลักษณะการบริการของร้านกาแฟสด

ลักษณะการบริการของร้านกาแฟสด	หญิง		ชาย		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.73	0.55	3.53	0.69	-3.463	0.001
ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	4.07	0.48	3.79	0.66	-5.263	0.000
ดูแลเอาใจใส่เต็มใจให้บริการ	4.01	0.56	3.55	0.64	-7.978	0.000
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ	3.65	0.74	3.73	3.02	0.452	651
ทางร้านมีที่นั่งเพียงพอสำหรับจำนวนผู้ใช้	4.16	0.78	3.58	0.89	-7.277	0.000
ทางร้านมีความสะอาดเป็นระเบียบ	4.31	0.57	3.98	0.68	-5.473	0.000
บรรยากาศทั้งภายในภายนอกร้านกาแฟ	4.44	2.35	3.88	0.69	-3.088	0.002
ราคาเหมาะสม	4.25	0.66	3.77	0.84	6.787	0.000
รสชาติของอาหาร	3.75	0.78	3.95	0.77	2.625	009
การประชาสัมพันธ์	3.67	0.84	3.28	0.89	-4.727	0.000
ร้านกาแฟตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	4.24	0.70	3.78	0.97	6.579	0.000
รวม	4.02	0.81	3.70	0.97	-4.323	0.006

P < 0.05

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-25 ปี และมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท มีลักษณะการมาใช้บริการร้านกาแฟสดแบบไม่แน่นอนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาใช้บริการร้านกาแฟสดประมาณ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสอดคล้องกับ (ณัฐวรรณ โสมาศรี, 2548) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเฉลี่ย 1-3 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการในร้านกาแฟสด

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ Starbucks รองลงมา คือ ร้านกาแฟ Black Canyon และร้านบ้านไร่กาแฟ สอดคล้องกับ (ณุพร บุญสนอง, 2548) เรื่องพฤติกรรมบริการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุผลของกลุ่มผู้บริโภคกับร้านกาแฟสด พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเข้าใช้ใช้บริการร้านกาแฟสด คือ ใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน เหตุผลรองลงมาเพื่อทานกาแฟอย่างเดียว สอดคล้องกับ (พิริยะ วิจักขณพันธ์, 2543) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการมาใช้บริการก็เพื่อนั่งดื่มกาแฟ ทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง

ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะการบริการของร้านกาแฟสด พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความพึงพอใจในลักษณะการบริการของร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีระดับความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.70 และผู้บริโภคที่เป็นหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 4.02 สอดคล้องกับ (บุญชนิกา ยมล่ำภู, 2551) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง และสาเหตุที่นิยมดื่มกาแฟสด เพราะให้ความสดชื่น กระฉับกระเฉง กระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยการให้บริการของบุคลากรในร้านกาแฟสด สอดคล้องกับ (Shiffman and Kanuk, 1997) พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searchiny) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

การศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการ พบว่า ลักษณะการบริการของร้านกาแฟสดที่ต้องพัฒนามากที่สุดคือ บรรยายกายภายในและภายนอก รองลงมา คือ การให้บริการของพนักงานที่ต้องมีการปรับปรุงเรื่องของความสุภาพอ่อนน้อม เรื่องของการขาดการประชาสัมพันธ์ และสุดท้ายรสชาติของผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นกาแฟสดหรือเครื่องดื่มต่าง ๆ ก็ควรที่จะต้องมีการพัฒนา สอดคล้องกับ (พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร, 2550) พบว่า สามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก แสดงความสำคัญของแต่ละปัจจัย ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และสุดท้ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งอธิบายไว้ว่า หลักฐานทางกายภาพ คือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ อาจรวมถึงสิ่งแวดล้อมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานบริการหรือสถานที่ในการให้บริการซึ่งกิจการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน และสิ่งต่าง ๆ ที่จับต้องได้ซึ่งอำนวยความสะดวกหรือช่วยสื่อสารเกี่ยวกับการบริการ และสอดคล้องกับ (พิริยะ วิจักขณพันธ์, 2543) พบว่า การเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด สมัยใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ “ภาพลักษณ์ของร้าน” มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

8. ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนของผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีวัตถุประสงค์ในการมาใช้บริการ เพื่อต้องการใช้เป็นสถานที่นัดพบและคอยเพื่อน ถ้าผู้ประกอบการจัดสถานที่ให้เหมาะสมและมีความสะดวกสบายขึ้น และมีการส่งเสริมการให้บริการ Internet/Wireless ซึ่งทางร้านควรจัดให้บริการโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน จะสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้มีผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นได้เป็นจำนวนมาก นับว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างมาก

2. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคนั้น มีแนวโน้มในการใช้บริการที่ไม่แน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการพัฒนาการบริการ ในเรื่องของการสร้างบรรยากาศที่ดี

ทั้งภายในและภายนอกของร้านให้มีความโดดเด่น สวยงาม ทันสมัย และอีกประการที่สำคัญ คือ ควรมีการพัฒนา การบริการที่ดีของพนักงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป จนกลายเป็น ลูกค้าประจำ

9. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในด้านปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และสังคม หรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด เพื่อจะได้นำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกิจกาแฟสด
3. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจกาแฟแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสีย และนำมาเป็นแนวทางทางพัฒนาธุรกิจกาแฟสดได้

10. เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวรรณ โสมาศรี. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตเมืองพัทยา*. รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณพร บุณสนอง. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิต*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏดุสิต.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- บุญชนิกา ยมล่ำภู. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท หู คอफी*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พรรณพิศ ศักดิ์ประทีปกร. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด*. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิริยะ วิจักขณาพันธุ์. (2543). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อภิญา ศักยาภินันท์. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.