

ชื่อผลงานวิจัย	การเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ชื่อผู้วิจัย	นาย ปิยนนท์ ชูสง
ตำแหน่งผู้วิจัย	นักศึกษา
วุฒิการศึกษาผู้วิจัย	ปริญญาตรี
สถานศึกษาที่สังกัด	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ติดต่อผู้วิจัย	082-916-5303
ปีที่ทำการวิจัยสำเร็จ	2564
ประเภทงานวิจัย	การค้นคว้าอิสระ

บทคัดย่อ การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสดในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ศึกษาจากนักศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 15 – 30 กำลังศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11000 – 30000 และมีสถานภาพ โสด ผู้ทำวิจัยเน้นสอบถามจากนักศึกษาทั้งหมดเพราะสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการทำแบบสอบถาม และ พบว่าร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด ตามลำดับ คือ 1 starbuck 2 black canyon การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ผู้ศึกษาสามารถนำข้อมูลไปปรับใช้ในการเปิดร้านกาแฟ หรือ สามารถเพิ่มยอดขายของผู้ที่อ่านวิจัยนี้ได้

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ กาแฟ ” ถือเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่คนไทย โดยเฉพาะวัยรุ่น วัยทำงาน หันกันมาบริโภคกาแฟสดกันมากขึ้น อีกทั้งในอีกแง่มุมของผู้ประกอบการในช่วงระยะเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา สามารถพบร้านกาแฟ อยู่ตามสถานที่ต่างๆ ทั่วไป

จากมูลค่าของธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟแต่ละประเภทอยู่ในเกณฑ์สูงขึ้น เช่น กาแฟสำเร็จรูป 5,600 ล้านบาท กระป๋อง 6,000 ล้านบาท กาแฟสด 1,400-1,500 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ทำให้ตลาดกาแฟนั้นน่าลงทุน โดยการศึกษารอบนี้จะเน้นไปที่ร้านกาแฟสด

ปัจจุบันมีร้านกาแฟมากมาย เพราะคนนิยมบริโภคกาแฟสด มากกว่าสำเร็จรูป ทำให้เกิดร้านกาแฟสดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟ มีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลง ไปทางด้านตัวสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญมากขึ้นในส่วนกรรมวิธีการชงกาแฟสดให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มของนักศึกษาและวัยทำงาน ที่มีการดื่มมากขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ผลักดันนำเสนอมุมมองจุดขายของตัวเองพยายามสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟ ชนิดของกาแฟ และสิ่งเพิ่มเติมภายในร้าน อาหารว่าง เช่น ขนมปัง คุกกี้ แชนวิส ที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน และบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และสิ่งที่สำคัญอีกอย่างคือบรรยากาศของร้านที่น่านั่ง

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ที่คิดจะเริ่มกิจการร้านกาแฟและผู้ประกอบการนี้อยู่แล้ว ควรให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มากขึ้น ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อกิจการนั้นสามารถอยู่รอดและแข่งขันได้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริโภคร้านกาแฟสดของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นและเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจร้านกาแฟสด
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด
ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในบริเวณ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยด้านตราสินค้า
ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสด เครื่องดื่มกาแฟที่มีกระบวนการผลิต โดยการนำเมล็ดกาแฟมาคั่วจนได้ที่
เมื่อลูกค้าสั่งก็จะบดและชงบริการให้กับลูกค้าทันที

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของประชากรใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค ของประชากรใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและสนใจศึกษาหาความรู้ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟสด ของประชากรใน
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและปัจจัยตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการร้านกาแฟสดของประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะปัจจัยทางกายภาพ
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะต่างๆของเมล็ดกาแฟ เช่น ความสดใหม่
รสชาติความหลากหลายของรสชาติ สีสีนของภาชนะ ความเข้มข้นของกาแฟ สีสีนตราสินค้า
รวมทั้งชื่อเสียงและภาพพจน์

ด้านราคา ความเหมาะสมของราคากาแฟต่อหน่วย วิธีการกำหนดราคาต่างๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้ง ขนาดของร้าน การส่งผ่านสินค้าและบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารของกาแฟและสินค้า เพื่อจูงใจ
โฆษณา และ ประชาสัมพันธ์

ความหมายของอุปสงค์ อุปสงค์(Demand)

หมายถึงปริมาณสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีผู้ต้องการซื้อ

ระดับราคาต่างๆของสินค้านั้นๆภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยสมมติให้ปัจจัยอื่นๆที่กำหนด

อุปสงค์คงที่ความต้องการในที่นี้ต้องมีอำนาจซื้อ (purchasing power หรือ ability to pay) ด้วยถ้า

บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีแต่ความต้องการในตัวสินค้าโดยไม่มีเงินที่จะจ่ายซื้อเราเรียกความต้องการ ลักษณะนั้นว่า

“ความต้องการ(want)” ไม่ใช่“อุปสงค์(want)” ดังนั้นองค์ประกอบของอุปสงค์จะ ประกอบด้วยความต้องการมี

อำนาจซื้อส่วน อุปสงค์ของระบบขนส่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับอุป

สงค์ประเภทอื่นๆหมายถึงปริมาณเสนอซื้อที่อยู่อาศัยในระดับราคาต่างๆกัน โดยมีองค์ประกอบ 2

ประการคือจะต้องมีความต้องการซื้อและมีเงินพอที่จะซื้อได้(Affordability)

ความหมายของอุปทาน อุปทาน (Supply)

หมายถึงปริมาณความต้องการเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการมีความเต็มใจที่จะเสนอขายและสามารถจัดหามาขายหรือให้บริการได้ในขณะ โดยขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆที่ตลาดกำหนดมาให้ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญคือความเต็มใจที่จะเสนอขายหรือให้บริการ (Willingness) และความสามารถในการจัดหามาเสนอขายหรือให้บริการ (Ability to sell) ตัวกำหนดอุปทาน ตัวกำหนดอุปทาน (Supply determinant)

ความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทาน

ในทางเศรษฐศาสตร์อุปสงค์และอุปทานเป็นแบบจำลองพื้นฐานที่อธิบายความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าในตลาดที่มีการแข่งขัน โดยถือว่าอุปสงค์และอุปทานเป็นตัวแปรที่กำหนดปริมาณและราคาของสินค้าแต่ละชนิดในตลาด โดยทั่วไปอุปสงค์ (Demand) หมายถึงความต้องการและความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการในขณะที่อุปทาน (supply) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่พร้อมจะขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อจากอุปสงค์ (Law of Demand) และกฎอุปทาน (Law of Supply) เป็นหลักการที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างราคาและปริมาณความต้องการซื้อหรือขายโดยกฎอุปสงค์ระบุว่าปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือเรียกว่าปริมาณอุปสงค์ (quantity demanded) มีความสัมพันธ์ในทางลบกับราคาเมื่อปัจจัยอื่นๆที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะต้องการซื้อสินค้านั้นน้อยลงกฎอุปทานระบุว่าปริมาณสินค้าที่ต้องการขายหรือปริมาณอุปทาน (quantity supplied) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาเมื่อปัจจัยอื่นๆที่มีผลนั้นคงที่กล่าวคือเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้ขายมีแนวโน้มที่จะต้องการขายสินค้ามากขึ้นกฎอุปสงค์และอุปทานมักนำเสนอออกมาในรูปแบบของแผนภูมิเส้น โดยให้แกนตั้งเป็นราคาและแกนนอนเป็นปริมาณสินค้าเส้นอุปสงค์มักเขียนออกมาเป็นเส้นลาดลงและเส้นอุปทานเป็นเส้นชันขึ้น แม้ว่าโดยทั่วไปเส้นกราฟอุปทานจะมีลักษณะชันขึ้นอย่างไรก็ตามมีบางกรณีที่เส้นกราฟอุปทานไม่เป็นไปตามลักษณะดังกล่าวตัวอย่างของช็อกกิ้งวีนนี้ได้แก่เส้นกราฟอุปทานของแรงงานที่มีลักษณะของการโน้มกลับกล่าวคือเมื่ออัตราค่าแรงเพิ่มขึ้นคนงานคนหนึ่งก็พร้อมจะทำงานเป็นจำนวนชั่วโมงที่มากขึ้นแต่เมื่ออัตราค่าแรงขึ้นถึงจุดที่สูงมากๆคนงานอาจพบกับเลือกทำงานน้อยลงและใช้เวลาว่างมากขึ้นการวกกลับของเส้นกราฟอุปทานยังปรากฏในตลาดอื่นด้วย

เช่นในตลาดน้ำมันประเทศที่ส่งออกน้ำมันหลายประเทศลดการผลิตน้ำมันหลังจากราคาพุ่งสูงขึ้น
ในวิกฤตการณ์น้ำมันปี พ.ศ. 2520

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้
 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
 4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักศึกษาสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 21336 คน (ข้อมูล ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาศาสนาบัณฑิตเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 400 คน ในการกำหนด กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้หลักการคำนวณใช้สูตรของ Yamane (อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552, หน้า 56) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	ขนาดของประชากรที่ใช้ในการวิจัย
	e	=	ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

แทนค่า

$$\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

2. วิธีการสุ่ม ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 3 ส่วนใหญ่ ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล แบบให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตการทำงาน โดยมีเนื้อหา จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ข้อ 1-3
2. ปัจจัยด้านราคา ข้อ 4-6
3. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ข้อ 7-9
4. ปัจจัยด้านบุคลากร ข้อ 10-12
5. ด้านภาพลักษณ์ ข้อ 13-15
6. ด้านเสน่ห์ ข้อ 16-18
7. ด้านประโยชน์ ข้อ 19-21
8. การตัดสินใจซื้อ ข้อ 22-24

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

เกณฑ์การให้คะแนนของ Likert มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยในบทนี้มางผู้วิจัยได้ดำเนินการนำข้อมูลที่รวบรวมมาดำเนินการประมวลผล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ตามวัตถุประสงค์ ของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัว่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เคยใช้บริการ ร้านที่เลือกใช้ การศึกษา อาชีพ

ตาราง 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	190	47.5
อื่นๆ	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ เป็น เพศชาย 178 คนคิดเป็นร้อยละ 44.5 เป็น เพศหญิง 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ เป็นเพศอื่นๆ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามอายุ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<15	0	0
15-30	400	100.0
31- 49	0	0
>50	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีอายุ 15-30 ปี 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามรายได้

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<10000	0	100.0
11000-30000	375	93.8
30001-64999	25	6.2
>65000	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟมีรายได้ 11000 - 30000 375 คน คิดเป็นร้อยละ 93.8 และ 30001-64999 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามการเคยใช้งานร้านกาแฟสดหรือไม่

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เคย	100	100.0
ไม่เคย	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเคยใช้งานร้านกาแฟสดหรือไม่ เคย 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามร้านที่เลือกใช้บริการ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
Starbuck	7	1.8
Black canyon	5	1.2
S.Y.N coffee café	0	0
Chao Doi Coffee & Bubble Tea	0	0
Mother Roaster	0	0
Wallflowers Cafe	0	0
Pacamara Coffee	0	0
อื่น ๆ	388	97.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร้านที่เลือกใช้บริการ Starbuck 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Black canyon 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ อื่น ๆ 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0	0
ปริญญาตรี	387	96.8
ปริญญาโท	13	3.2

ปริญญาเอก	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร้านตามการศึกษา ปริญญาตรี 387คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และ ปริญญาโท 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้สอบแบบสอบถามตามอาชีพ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ครู	0	0
ทหาร	0	0
ตำรวจ	0	0
ค้าขาย	0	0
นักศึกษา	400	100.0
พยาบาล	0	0
หมอ	0	0
พนักงานบัญชี	0	0
การโรง	0	0
อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟร้านตามอาชีพ นักศึกษา 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคกาแฟสด ที่แตกต่างกัน

1.1 เฟส ตาราง 4.17

การตัดสินใจ	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.259	2	1.630	2.046	0.131
	ภายในกลุ่ม	316.206	397	0.796		

	รวม	319.466	399			
--	-----	---------	-----	--	--	--

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า การทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ one – way ANOVA มีค่า P-value เท่ากับ 0.131 หมายความว่า เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน

ตาราง 4.21

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์	0.037	0.022	0.407	0.684
ด้านราคา	0.053	0.026	0.524	0.601
ด้านสถานที่	-0.056	-0.050	-0.729	0.467
ด้านการขาย	-0.059	-0.049	-0.798	0.425
ด้านภาพลักษณ์	0.163	0.092	2.079	0.038*
ด้านเสน่ห์	0.087	0.059	1.027	0.305
ด้านประโยชน์	0.706	0.488	8.964	0.000*

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ จากการทดสอบ ตัวแปรด้าน ภาพลักษณ์ และตัวแปรด้าน ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยมีค่า Sig 0.038 และ 0.000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะเลือก ใช้บริการร้านกาแฟสดที่ มีการบริการที่ดี บงบอกตัวตนของตนเองได้ดี เข้าไปใช้แล้วรู้สึกดีกับทางร้าน และจะเลือกจากความหลากหลายของเมนู การมีวัตถุดิบที่ดี และมีมาตรฐานของร้านที่ดี

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเลือกใช้บริการร้านกาแฟของประชากรในสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ” นั้นศึกษาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการในด้านต่างๆ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ ด้านมีเสน่ห์ ด้านประโยชน์

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุระหว่าง 15 – 30 กำลังศึกษาปริญญาตรีและปริญญาโท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11000 – 30000 และมีสถานภาพ โสด ทั้ง 400 คน ผู้ทำวิจัยเน้นสอบถามจากนักศึกษาทั้งหมดเพราะสามารถเข้าถึงและง่ายต่อการทำแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกร้านกาแฟ

จากการศึกษาพบว่าร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด ตามลำดับ คือ 1 starbuck 2 black canyon

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ

- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากทางร้านกาแฟ มีเครื่องคั่วที่หลากหลาย มีขนมมีเบเกอรี่ให้บริการ และร้านกาแฟที่เป็นที่รู้จัก
- 2.ด้านราคา ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากร้านกาแฟเป็นราคาที่เหมาะสม มีปริมาณที่เหมาะสม มีบรรยากาศที่ดี
3. ด้านสถานที่ ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด เนื่องจากร้านกาแฟมีที่จอดรถที่สะดวก มีร้านที่ตกแต่งเป็นเอกลักษณ์ มี wifi ใช้งานที่เหมาะสม
4. ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ร้านมีการลดแลกแถมแถม มีการสะสมยอด มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี

5. **ด้านภาพลักษณ์** ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ร้านมีการบริการที่ดี
ร้านที่บ่งบอกถึงตัวเองและให้ความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้งาน

6. **ด้านเสน่ห์** ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ร้านมีแรงดึงดูดในการเข้าใช้
บริการ มีแรงดึงดูดในการที่คนเข้าใช้บริการอยากจะแชร์ ในสื่อออนไลน์

7. **ด้านประโยชน์** ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด ร้านมีเมนูหลากหลาย
มีวัตถุดิบที่ดี มีมาตรฐานที่ดีในการทำกาแฟที่ดีทุกสาขา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ทำแบบสอบถามจะให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์เป็นหลัก จะเน้นในเรื่องของความหลากหลาย
ของเมนู วัตถุดิบที่ดีในการทำกาแฟ มีมาตรฐานที่ดีในการทำร้านกาแฟในทุกๆสาขา ด้านเสน่ห์เป็นอีกปัจจัยที่
ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในเรื่องของการอยากแชร์ในสื่อออนไลน์ หรือ ความดึงดูดในการเข้าใช้บริการ
ของร้านนั้นๆ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านภาพลักษณ์ ด้าน
เสน่ห์ ด้านประโยชน์ มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ทศนคคิขอผู้บริโภคมีผลต่อ
ส่วนผสมทางการตลาด นำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการทำธุรกิจ

บรรณานุกรม

นางสาว สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคใน
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา บ้านไร่กาแฟ 209

นางสาวรามาส เพชรเนียม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร

นางสาวสุธิดา ร่มสกุล ปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่
จังหวัด สงขลา

นางสาวเจนจิรา ศรีจิวราย การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของร้าน caffe D Oro และ ร้าน
Mezzo

นางสาวสุกัญญา ละมุล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด
อเมซอน