

พฤติกรรมการณ์เข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

The behavior entrance café of students in the Faculty of Food  
Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

ศศิธร ดิษบรรจง

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Sasithorn Ditbanchong

Email: Sasithorn.faiiz@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์เข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการณ์การเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร้านคาเฟ่ และ(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 286 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะของประชากรกลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่เข้าร้านคาเฟ่ที่มีเพศ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการพักอาศัยที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการณ์การเข้าร้านคาเฟ่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการณ์การเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมการณ์การเข้าร้านคาเฟ่, นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**Abstract**

The purposes of this study aim (1) To study café entrance behavior of students in the Faculty of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. (2) To study café entrance behavior of students in the Faculty of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, classified by demographic

characteristics of café attendants. (3) To study marketing mix factors affecting the decision making of café entrance behavior of students in the Faculty of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. A simple was selected from 286 students in the Faculty of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. The implement used in the study is a questionnaire with the statistics used in the descriptive analysis were value, frequency, percentage, mean, and standard deviation. Testing hypotheses for comparison using t-test statistics and One-way ANOVA. Finding differences will be compared in pairs by means of LSD and using multiple regression statistics.

The result showed that factors of population characteristics, students of the Faculty of Food Industry, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, who entrance café with gender, which study the average monthly income and different residences make the cafe entrance behavior different and marketing mix factors product side, price, distribution channel marketing promotion affecting the café entrance behavior of students in the Faculty of Food Industry King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang.

Keywords: café entrance behavior, food industry students King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

## บทนำ

ปัจจุบันร้านกาแฟเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่เห็นได้จากรายงานของ Euromonitor ที่แสดงตัวเลขของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยโดยมีมูลค่าสูงถึง 21,220 ล้านบาท ในปี 2560 หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 10 เทียบกับปีที่ผ่านมา นอกเหนือจากนี้ปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 5 - 6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558 - 2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่วที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึงร้อยละ 93 ในระยะเวลาเพียงแค่ 5 ปี โดยตัวเลขเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีปัจจัยบางอย่างที่อาจส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นโดยอาจมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ประกอบการก็ได้มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีการเพิ่มจำนวนสาขา ร้านกาแฟที่จะเปิดตัวจากแผนธุรกิจในหลาย ๆ แพรนไชส์ ซึ่งเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการคาดการณ์ในเชิงบวกของผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่ลงทุนในธุรกิจกาแฟในประเทศไทย อย่างไรก็ตามแม้ว่าธุรกิจร้านกาแฟจะมีแรงสนับสนุนจากทั้งทางฝั่งอุปสงค์และอุปทานแต่การลงทุนในธุรกิจชนิดนี้ก็ยังคงมีความท้าทายทั้งทางด้านการเงินและทางด้านธุรกิจอยู่ไม่น้อยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่สูงมากในร้านกาแฟ กลุ่ม Non-Franchise ทำให้ผู้ประกอบการที่สนใจควรที่จะศึกษาและพิจารณาให้รอบคอบถึงโอกาสและความท้าทายต่าง ๆ เพื่อที่จะวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการจัดการด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของธุรกิจร้านกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2561)

ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ตามสถิติปริมาณการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทยจากอดีตที่เกิดจากวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยอยู่ตลอดเวลาทำให้คนเราต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลาการใช้ชีวิตประจำวันก็จะเป็นแบบคนในเมืองใหญ่สิ่งที่คุณต้องการไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเป็นการแสดงถึงสถานะของตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของกลุ่มประชากรนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร โดยจำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มผู้ที่เข้าร้านกาแฟ ด้านเพศ ด้านอายุ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของกลุ่มประชากรนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยทำการสอบถามข้อมูลทั้งเพศชาย เพศหญิงซึ่งจะทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง 286 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)
2. ด้านเนื้อหา คือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ เพศ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพักอาศัย และส่วนประสมทางการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มประชากรนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้เข้าร้านกาแฟ

3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านกาแฟของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

### ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกเป็นด้าน ๆ ดังนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการศึกษเกี่ยวกับระบบตลาด นอกจากนี้ การศึกษาพฤติกรรมยังทำให้เกิดการพัฒนาทฤษฎีต่างๆ ทางการตลาด อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อให้ได้สื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทุกรูปแบบ

Schiffman man Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

อดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือการกระทำของบุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาบริโภค

#### แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

##### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพัฒน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในศูนย์การค้า เช่นทรลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคของร้านกาแฟในศูนย์การค้า เช่นทรลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต จำนวน 220 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 25 -35 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน มีรายได้ประจำเฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ร้านกาแฟในศูนย์การค้า เช่นทรลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต ที่เคยใช้บริการมากที่สุด คือร้านกาแฟวาวิ โดยมีความถี่ในการไปใช้บริการร้านกาแฟ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน วันที่นิยมบริโภคกาแฟไม่แน่นอน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 12.00 - 15.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการต่อครั้ง 1 - 2 ชั่วโมง โดยมีผู้ชักชวนให้ไปร้านกาแฟในแต่ละครั้งเป็นเพื่อนร่วมงาน/เพื่อน จำนวนผู้ใช้บริการต่อครั้ง 2 - 3 คน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟต่อครั้งโดยเฉลี่ยต่อคน คนละ 100 - 200 บาท ประเภทสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ คือ

ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สีสที่ช่วยให้รู้จักร้านกาแฟ ได้แก่ ป้ายหน้าร้าน การส่งเสริมการขายที่ขอบมากที่สุด คือ ขอบการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 และสำหรับความรู้สึกในการใช้บริการร้านกาแฟ คือ เฉยๆ

**สุวัจพงษ์ อัครทิพย์ไพบูลย์ (2556)** ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยกึ่งทดลองโดยการเก็บข้อมูลด้วยการทดลองจากลูกค้าที่เข้ามาในร้านกาแฟขนมหวานที่จัดเตรียมไว้ทั้งชายและหญิง อายุ 18 – 30 ปี จำนวน 86 คน และใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อสอบถามสาเหตุของพฤติกรรมกรเลือกซื้อและการองระหว่าง การองรสเลมอนกับมีการองรสเสาวรส โดยใช้ตัวกระตุ้นการมองเห็นได้แก่ ป้ายเลมอนกับลูกเลมอน และ ตัวกระตุ้นการได้กลิ่นได้แก่กลิ่นเลมอนผลการวิจัยพบว่ากลุ่มทดลองมีการกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นหรือการได้กลิ่นอย่างใดอย่างหนึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อและการองรสเลมอน โดยมีอัตรา การเลือกซื้อและการองสูงกว่ากลุ่มทดลองที่ปราศจากการกระตุ้นใดๆ และพฤติกรรมกรเลือกซื้อและการองจะ เพิ่มขึ้นอีกหากมีการผสานตัวกระตุ้นประสาทสัมผัสให้ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งได้แก่ ตัวกระตุ้นการองเห็น และการได้กลิ่น โดยที่ผู้ที่เลือกมาการองเลมอนนั้นเกือบทุกคนอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาท วิทยาและเมื่อผสานตัวกระตุ้นทั้งการมองเห็นและการได้กลิ่น อิทธิพลกรสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา จะสูงขึ้นกว่าตัวกระตุ้นเดี่ยว เนื่องจากผู้วิจัยได้ออกแบบตัวกระตุ้นในระดับจิตใต้สำนึก/หรือจิตไร้สำนึกโดย ใช้การสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยา ทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองหลายคนไม่รู้ตัวกระตุ้นในระดับ จิตสำนึก แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้เข้าร่วมการทดลองหลายคนไม่รู้ตัวกระตุ้นในระดับตัวกระตุ้นที่เบาบาง แต่มีความถี่ต่อเนื่อง ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองเกือบทุกคนที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิท ย่างผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าประเภทกาแฟขนมหวาน

### วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทาง สถิติ ประชากรณ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งไม่ทราบจำนวนนักศึกษาที่แน่นอน จึงกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 5% ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มประชากรที่ต้องศึกษา ด้วยการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 286 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเอามา วิเคราะห์สถิติ เพื่อการตอบข้อสมมติฐานของการวิจัยในเรื่องที่ศึกษานี้ ซึ่งการวิจัยนี้เป็นวิธีวิจัยเชิงสำรวจที่ใช้ แบบสอบถามทั้งคำถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มี ทั้งหมด 4 คำถาม ได้แก่ เพศ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการพักอาศัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของ นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 16 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอบแบบตรวจสอบรายการ ( Checklist ) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบเพียงแต่ 1 คำตอบเท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงแต่ 1 คำตอบเท่านั้น โดยเป็นการให้ระดับความคิดเห็นทั้งหมด 5 ระดับดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน, ระดับความคิดเห็นมาก 4 คะแนน, ระดับความคิดเห็นปานกลาง 3 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อย 2 คะแนน, ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด 1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาในปัจจุบัน จำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้วนั้น ดำเนินการนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มได้แก่ ลักษณะของประชากร กลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ด้านเพศ ด้านสาขาที่ศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านการพักอาศัย

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกับตัวแปรที่มีระดับการวัด เชิงปริมาณได้แก่ พฤติกรรมเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

##### 2. สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตาม สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการพักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว ( One – way ANOVA ) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

#### **ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

1.1 ด้านการแสวงหาข้อมูลของร้านคาเฟ่ในนั้นๆก่อนไป ของลักษณะประชากรกลุ่มนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สอดคล้องกับแนวคิดของSchiffman man Kanuk (1994) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการสืบค้นหรือค้นหา การซื้อ การใช้สอยผลิตภัณฑ์ การประเมินผล และการบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือการกระทำของบุคคลกระทำ เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการนั้นมาบริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อ้างถึงใน Kotler 1999) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา

1.2 ด้านการไปร้านคาเฟ่ที่ถูกใจสินค้าหรือบริการนั้นๆ ของลักษณะประชากรกลุ่ม นักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:145)ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การบริโภคอุปโภคสินค้าและประเมินผลหลังซื้อ ซึ่งความพอใจในการบริโภค และประเมินผลการใช้ของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญหากผู้ซื้อได้บริโภคสินค้าแล้วเป็นไปตามที่ คาดหวังนั้นผู้ซื้อจะมีความพอใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ แต่หากไม่พอใจการซื้อซ้ำของผู้ซื้อนั้นก็อาจจะ ไม่เกิดขึ้น

1.3 ด้านการตัดสินใจเข้าร้านคาเฟ่ตามที่เพื่อนแนะนำ ของลักษณะประชากรกลุ่มนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะนำ คำถาม 6W1H มาช่วยในการวิเคราะห์หาคำตอบ 7 ประการ โดยใช้คำถามสอดคล้องกับข้อคำถามที่ว่า ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participate?)

1.4 ด้านบรรยากาศร้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้าน ของลักษณะประชากรกลุ่มนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอยู่ในระดับมากที่สุด โดย สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541:145) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค และในด้านบรรยากาศของร้านสอดคล้องกับข้อที่ 2 อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละ คนนั้นอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรม ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันหรือไม่เหมือนกันตามไปด้วย

1.5 ด้านการรีวิวในเพจร้านมีผลต่อการตัดสินใจเข้าร้าน ของลักษณะประชากรกลุ่มนักศึกษา คณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคตัวกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเครื่องมือสำหรับกระตุ้นนั้นก็มีส่วนประสมทางการตลาด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำแนกตามลักษณะของประชากรกลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ลักษณะประชากรกลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีเพศ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการพักอาศัยต่างกันทำให้พฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหารสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538 (อ้างถึงใน ภัทรดนัย พิริยะธนา ภัทร 2558 หน้า 16) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ ตัวแปรทางด้านประชากรณ์ที่สำคัญ

3. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อ ความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุกฎภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์ ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้น ถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler and Keller. 2009: 787) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยัง



ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้าน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, wfhWalker and Stanton. 2007: 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

### ข้อเสนอแนะการนำไปใช้

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าประชากรกลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่มีเพศ สาขาที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการพักอาศัยที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ไม่ต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการร้านคาเฟ่จึงควรให้ความสนใจกับกลุ่มเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่สนใจการเข้าร้านคาเฟ่เป็นพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลวิจัยแสดงให้เห็นทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยนักศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และจากจากผลการวิเคราะห์สถิติใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านเพศมีดังนี้ เพศหญิง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 เพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 ด้านสาขาที่ศึกษามีดังนี้ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาเทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรมอาหาร ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.048 ด้านการพักอาศัย มีดังนี้ อยู่หอพักค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 อยู่อาศัยกับครอบครัวค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.045 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีดังนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.541 5,001 – 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 10,000 ขึ้นไปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.900 และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาโดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 4 มีค่า

สัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.06 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 2. ด้านราคา

ผลวิจัยแสดงให้เห็นทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยนักศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 และจากผลการวิเคราะห์สถิติใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านเพศมีดังนี้ เพศหญิง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 เพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 ด้านสาขาที่ศึกษามีดังนี้ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาเทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรมอาหาร ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.048 ด้านการพักอาศัย มีดังนี้ อยู่หอพักค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 อยู่อาศัยกับครอบครัวค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.045 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีดังนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.541 5,001 – 10,000 บาทค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 10,000 ขึ้นไปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.900 และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาโดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 3 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.14 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

## 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลวิจัยแสดงให้เห็นทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยนักศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 และจากจากผลการวิเคราะห์สถิติใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านเพศมีดังนี้ เพศหญิง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 เพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 ด้านสาขาที่ศึกษามีดังนี้ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาเทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรมอาหาร ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.048 ด้านการพักอาศัย มีดังนี้ อยู่หอพักค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 อยู่อาศัยกับครอบครัว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.045 และด้านรายได้ต่อเดือนมีดังนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.541 5,001 – 10,000 บาทค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 10,000 ขึ้นไปค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.900 และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาโดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์

เป็นลำดับที่ 1 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.19 ผู้ประกอบการจึงควรหาทำเลที่ตั้งในการเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรปรับแต่งบรรยากาศร้านให้ทันสมัยและน่าเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลวิจัยแสดงให้เห็นทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในวัยนักศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และจากจากผลการวิเคราะห์สถิติใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยด้านเพศมีดังนี้ เพศหญิง ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.27 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 เพศชาย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 ด้านสาขาที่ศึกษามีดังนี้ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหารค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาวิศวกรรมแปรรูปอาหาร ค่าเฉลี่ย( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.28 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.046 สาขาเทคโนโลยีการหมักในอุตสาหกรรมอาหาร ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.31 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.048 ด้านการพักอาศัย มีดังนี้ อยู่หอพักค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.24 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.035 อยู่อาศัยกับครอบครัว ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.045 และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีดังนี้ ต่ำกว่า 5,000 บาท ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.541 5,001 – 10,000 บาทค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.30 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.039 10,000 ขึ้นไป ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เท่ากับ 4.18 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) เท่ากับ 0.900 และผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเข้าร้านคาเฟ่ของนักศึกษาโดยเรียงลำดับด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่ 2 มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (b) เท่ากับ 0.19 ผู้ประกอบการจึงควรหาทำเลที่ตั้งในการเดินทางไปใช้บริการได้อย่างสะดวก และควรปรับแต่งบรรยากาศร้านให้ทันสมัยและน่าเข้าไปใช้บริการอยู่เสมอ

#### ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาคณะอุตสาหกรรมอาหาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มประชากรให้กว้างขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเข้าร้านคาเฟ่ของกลุ่มบุคคลใหม่และใหญ่ขึ้น นำไปสู่ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและครอบคลุมมากขึ้น และอาจมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการลงสำรวจพื้นที่จริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

- จรูญ อิทนาศักดิ์. (2559). มุมมองคุณภาพกับความพึงพอใจต่อการให้บริการธุรกิจร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เมซอนและร้านอินทนิลในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
- ณษา จุฑาทูติ. (2559). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดของร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันของบริษัท แม็โจออยล์เซอร์วิส จำกัด. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ณัฐภัสร์ ศิริบุญญะพิพัฒน์. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ใน ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่ แอร์พอร์ต. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- บุญทริกา อุบลรัมย์. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดภายในมหาวิทยาลัยของนักศึกษา  
ระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ  
อุตสาหกรรมเกษตร), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปวีณา วงศ์งามใส. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผลต่อลูกค้าในกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดที่ร้านคาเฟ่เมซอน ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. การ  
ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปิยพรรณ ผิวเหลืองสวัสดิ์. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองลำปาง.  
การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและ  
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่อง  
ออนไลน์ (E-COMMERCE). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มิตรภา เต็งสุจริตกุล. (2555). การประยุกต์ใช้สุนทรียสาธกเพื่อการเพิ่มยอดขาย: กรณีศึกษาร้านคาเฟ่เม  
ซอนสาขามหาวิทยาลัยขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- รัฐพร อมรวัฒนา. (2559). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้า  
ของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนในสถานีบริการน้ำมันปตท. เขตเทศบาลเมือง  
นครปฐม. ภาคนิพนธ์นิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- วรมาศ บุปผาชาติ. (2557). ความภักดี ความมั่นคง และความผูกพันผ่านการตลาดเชิงประสบการณ์ของ  
ร้านกาแฟสตาร์เลี้ยง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- สุวัจพงษ์ อัสวาทิพย์ไพบูลย์. (2556). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเชิงประสาทวิทยาต่อพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าประเภทกาแฟขมหวาน. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย K SME Analysis บริการร้านกาแฟอย่างไรให้รุ่ง. (ตุลาคม 2561). สืบค้นจาก  
[www.kasikornbank.com](http://www.kasikornbank.com)
- OKNation. (2550). ความเป็นมาของกาแฟ สืบค้นจาก [www.oknation.nationtv.tv](http://www.oknation.nationtv.tv)
- FOOD Intelligence Center Thailand. (สิงหาคม 2558). ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟ สืบค้น  
จาก [www.fic.nfi.or.th/](http://www.fic.nfi.or.th/)
- Gotomanager. (พฤศจิกายน 2562). โอกาสเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย สืบค้นจาก  
[www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com)