

ศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

นุติพงษ์ สุติก และ พรรณวดี ขำจริง

สาขาสังคมศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต 83000

*s5811149112@pkru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยเพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเป็นผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 288,259 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 367 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบวัฒนธรรม 1) ความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล และดื่มง่าย และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของกาแฟสามารถเพิ่มอารมณ์ในการดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.96 2) ด้านวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ากาแฟดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความสุขจากในอดีตรอบข้างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่มในช่วงเที่ยง เพราะทำให้รู้สึกสดชื่นสามารถคลายความร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้บริโภคกาแฟนิยมทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะตามเพื่อน แพน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.82 3) ด้านการสื่อความหมาย ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟก่อนทำงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 การนั่งดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่จากกันมานาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้บริโภคกาแฟมักถ่ายรูป เช็กอิน เผยแพร่ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้บริโภคกาแฟมักดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยชาวสวนบ้านเมืองกับกลุ่มเพื่อน และท่านเลือกกาแฟเป็นเครื่องดื่มต้อนรับแขก หรือลูกค้าในการติดต่อ พูดคุยธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.92 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันนานๆครั้ง จำนวน 161 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.87 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ นานๆครั้ง จำนวน 186 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.68 ลักษณะการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อแล้วเดินบริโภค จำนวน 140 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38.15 สูตรกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.23 ลักษณะของกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีรสกลมกล่อม จำนวน 222 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.49 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 106 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.88 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 236 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.31 สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟตามสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.14

คำสำคัญ: วัฒนธรรม การบริโภค กาแฟ

บทนำ

ช่วงเวลาหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและเห็นได้ชัด โดยตลาดกาแฟคั่วบดและสำเร็จรูปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 โดยปี 2559 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 39,000 ล้านบาท และในปี 2560 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 40,000 ล้านบาท ตามแนวโน้มเศรษฐกิจ การบริโภค การลงทุนที่ปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะภาคเอกชนที่มีการปรับตัวเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการขยายธุรกิจของผู้ประกอบการประเภทร้านกาแฟที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจะทำให้มีการขยายปริมาณการผลิตกาแฟมากขึ้น สาเหตุที่ธุรกิจนี้เติบโตอาจมาจากธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศที่ได้เข้ามาลงทุน เช่น สตาร์บัคส์ ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟสดนี้ยังมีอนาคต และยังขยายตัวต่อไปได้อีกจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดที่มีมากขึ้นของคนไทย และจากการกระตุ้นตลาดของผู้ลงทุนและผู้ประกอบการของร้านกาแฟสด ซึ่งมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดมีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปทางด้านตัวสินค้าและการบริการ กาแฟสดถือเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมดื่มมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ ตลอดจนการตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลาดของกาแฟแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กาแฟคั่วบดหรือกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง ธุรกิจร้านกาแฟของไทยในปัจจุบันเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจ มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งวัฒนธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยปัจจุบันมากขึ้น โดยที่แนวโน้มการดื่มกาแฟของคนในเมืองใหญ่อย่างกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มการดื่มกาแฟที่คล้ายคลึงกับทางประเทศฝั่งตะวันตกและมีการเพิ่มจำนวนการดื่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในปัจจุบันร้านกาแฟในกรุงเทพมหานครได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งแบรนด์ร้านกาแฟจากต่างประเทศ หรือร้านกาแฟที่เจ้าของเป็นคนไทย ซึ่งอาจเป็นเพราะในสังคมปัจจุบันมีความกดดันและมีความเร่งรีบ จากสภาพการณ์ทำงาน การเรียนที่ต้องแข่งขันกับเรื่องของเวลา และกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้เกิดความกระปรี้กระเปร่าระหว่างวันจนกระทั่งกลายเป็นค่านิยมของการเข้าไปนั่งในร้านกาแฟ เพราะร้านร้านกาแฟที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งอินเทอร์เน็ต มุมส่วนตัว หนังสือ รวมทั้งสามารถใช้เป็นสถานที่พบปะพูดคุย สังสรรค์ หรือกระทั่งบางครั้งใช้เป็นสถานที่ทำงาน ซึ่งสามารถจูงใจคนรุ่นใหม่ให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ธุรกิจการประกอบกิจการร้านกาแฟขนาดเล็ก ได้เริ่มมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันไปในรูปแบบของธุรกิจเครือข่าย หรือเรียกว่า เฟรนไชส์ กาแฟโบราณเช่นเดียวกัน โดยกลุ่มเป้าหมายจะอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อย โดยที่ไม่ต้องการจ่ายเงินในราคาที่สูงมากหรือไม่ก็ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟโบราณที่เข้มข้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดจากการโดนแย่งส่วนแบ่งของตลาดไปโดยร้านกาแฟสดร้านกาแฟแต่ละร้านต่างก็พยายามดึงดูดจุดเด่นเพื่อมาแข่งขันกัน อาทิเช่น ในด้านรสชาติ กลิ่นหอมของกาแฟ ราคา และบรรจุภัณฑ์ของกาแฟก็มีหลากหลาย ด้วยสภาพสังคมในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปเช่นกัน จากประเด็นดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบถึงรูปแบบวิถีชีวิตของผู้คนที่ผลต่อการบริโภคกาแฟจากอดีตสู่ปัจจุบัน ความนิยม พฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต และศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ประชากรในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 288,259 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 367 คน มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดภูเก็ตเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟเป็นแบบตรวจสอบรายการ

(Checklist) วิเคราะห์โดยใช้คำร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูล รายงานผลในรูปแบบตาราง ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale)

ผลและอภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์ข้อที่1 ที่ว่าเพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบวัฒนธรรม 1) ความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล และดื่มง่าย และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของกาแฟสามารถเพิ่มอารมณ์ในการดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.96 2) ด้านวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความสะดวกจากในอดีตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่มในช่วงเที่ยง เพราะทำให้รู้สึกสดชื่นสามารถคลายความร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้บริโภคกาแฟนิยมทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะตามเพื่อน แฟน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.82 3) ด้านการสื่อความหมาย ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการดื่มกาแฟก่อนทำงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 การนั่งดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่จากกันมานาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้บริโภคกาแฟมักถ่ายรูป เช็กอิน เผยแพร่ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้บริโภคกาแฟมักดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยข่าวสารบ้านเมืองกับกลุ่มเพื่อน และท่านเลือกกาแฟเป็นเครื่องดื่มต้อนรับแขก หรือลูกค้าในการติดต่อ พุดคุยธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.92

สอดคล้องกับงานวิจัยของนวลจุฑา แซ่จิ้ง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ ด้านราคา อันดับ 2 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับ 3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 4 คือ ด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ มีอันดับสุดท้าย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ รสชาติของกาแฟ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 2 คือ เป็นร้านค้าที่มีความคุ้นเคยในการบริการหรือใช้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 3 คือ ร้านค้ามีความหลากหลายของชนิดกาแฟมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 4 คือ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ มีคุณภาพสูง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 5 คือ ชื่อตราหือของร้านค้ามีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 6 คือ มีกรรมวิธีในการชงกาแฟเป็นมาตรฐานเห็นได้อย่างชัดเจน มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 7 คือ มีขนาดการบรรจุกาแฟให้เลือกหลายขนาด มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 8 คือ มีอาหารและขนมเบเกอรี่จำหน่ายภายในร้านมีระดับ การตัดสินใจปานกลาง อันดับ 9 ร้านค้าที่เลือกใช้บริการต้องเป็นร้านที่เป็นแบรนด์ต่างประเทศ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับสุดท้าย คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ 2) ด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟ ด้านผู้ให้บริการและการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟด้านผู้ให้บริการและการบริการ อันดับแรก คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 2 คือ ความรู้ความชำนาญในงานให้บริการ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 3 คือ การเอาใจใส่และการบริการที่ดีของพนักงาน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 4 คือ การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 5 คือ อธิบายตัวของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 6 คือ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 7 คือ การให้บริการด้วยความเสมอภาคมีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 8 คือ ระยะเวลาการเปิด-ปิดในการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 9 การแต่งกายของพนักงานขายภายในร้าน มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับสุดท้าย คือ มีบริการเสริมด้านอื่น ๆ เช่น Wireless นิตยสารให้กับลูกค้า 3) ด้านราคา ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟด้านราคา อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 อันดับ 2 คือ มีการแจ้งราคาสินค้าในเมนูอย่างชัดเจน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 อันดับ 3 คือ ราคามีความหลากหลายตามเมนูกาแฟมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.76 อันดับ 4 คือ ราคาถูกกว่าร้านอื่น มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 อันดับสุดท้าย คือ การปรับราคากาแฟสดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.75 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกทำเลที่ตั้งมีความสะดวกในการซื้อ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 2 คือ ใกล้ที่พัก, ที่ทำงาน, ที่เรียน มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 3 คือ ร้านค้ามีบรรยากาศที่ผ่อนคลายและเป็นส่วนตัว มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 4 คือ ความสะอาดของอุปกรณ์ภายในร้านค้า มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 5 คือ รูปแบบการจัดตกแต่งร้านค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ 6 คือ มีสถานที่นั่งในการพูดคุยพบปะสังสรรค์ มีระดับการตัดสินใจปานกลาง อันดับ สุดท้าย คือ มีความหลากหลายของร้านค้า/สาขาอยู่กระจัดกระจาย มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติกร พันหา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบวัฒนธรรมกาแฟ ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง พบว่า จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุด คือ เพศหญิง ร้อยละ 63.5 มีช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปี ที่ร้อยละ 55.5 โดยสถานภาพส่วนมากที่มาใช้บริการคือสถานภาพโสด ร้อยละ 81.3 โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ร้อยละ 93.8 ซึ่งจากผู้มาใช้บริการร้านกาแฟที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นั้น ส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดขอนแก่นจำนวน 311 คนระดับการศึกษาที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 127 คน ร้อยละ 46.8 อาชีพของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 64.8 มีระดับรายได้ที่เข้ามาใช้บริการมากที่สุดอยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 55.0 จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น ลักษณะการบริการของร้านกาแฟผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านที่สะอาด เป็นระเบียบมากที่สุด ร้อยละ 77.8 เลือกใช้บริการร้านที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ร้อยละ 72.5 เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่มีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะ ร้อยละ 69.3 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อพบปะสังสรรค์เพื่อนฝูงในระดับมากที่สุด ร้อยละ 42.3 โดยมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ 51-100 บาท ร้อยละ 54.0 เลือกใช้บริการร้านกาแฟที่อยู่บริเวณใกล้เคียงที่พัก ร้อยละ 58.0 โดยที่ผู้บริโภครู้จักร้านกาแฟจาก เพื่อนหรือญาติ ร้อยละ 86.3 และเดินทางมาใช้บริการร้านกาแฟกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ร้อยละ 77.0 จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามหลักการส่งเสริมการท่องเที่ยวรูปแบบเมือง พบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องแผนผังของเมืองเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด $X^2 = 3.905$ ด้านสิ่งแวดล้อมผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการกับสิ่งแวดล้อม และการจัดการกับมลพิษในระดับมากที่สุด $X^2 = 3.443$ ด้านรูปแบบเมือง ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการจัดผังเมืองเพื่อการท่องเที่ยวรูปแบบเมืองในระดับมากที่สุด $X^2 = 3.690$ ด้านบริการทางการท่องเที่ยว ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องบริการอาหารและบันเทิงในระดับมากที่สุด $X^2 = 3.978$ ด้านระดับความสำคัญขององค์ประกอบวัฒนธรรมกาแฟ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านกายภาพ ในระดับมากที่สุด $X^2 = 4.190$ 5) ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟ ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการบริโภคกาแฟด้านส่วนประสมทางการตลาด อันดับแรกมีการแจกแผ่นพับหรือแจ้งรายการสินค้าราคาพิเศษให้ทราบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 2 คือ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทำให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับ 3 คือ มีการจัดกิจกรรมในเทศกาลอย่างสม่ำเสมอ มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด อันดับสุดท้าย คือ มีการส่งเสริมการขายภายในร้าน มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

สอดคล้องกับงานวิจัยของของศิริประภา นพขยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดย เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของสถานที่ตั้งที่สะดวกต่อการไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของร้านกาแฟมีสาขาามากเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งเท่ากับกับปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ในเรื่องของมีป้ายหน้าร้านเห็นเด่นชัด อันดับถัดมาจะเป็น

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของมีการติดป้ายราคาบอกชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ถัดมาจะเป็นปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องของกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการให้บริการ ในเรื่องของกรมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำหรับปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุด 5 อันดับสุดท้าย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น ทางวิทยุและหนังสือพิมพ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ซึ่งมีค่าเท่ากับกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของโปรแกรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย อันดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในเรื่องของมีโปรแกรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คูโปนสะสมแต้ม การ แจกของแถม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับกับปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในเรื่องของการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น ช่วงเทศกาลต่างๆ อันดับถัด มาเป็นปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของมีราคาให้เลือกตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ถัดมาเป็นปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของการให้คำแนะนำเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และสุดท้ายคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของกาแฟมีการตกแต่งรูปลักษณ์สวยงามน่าดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

สอดคล้องกับงานวิจัยของแคทรียา ปันทะนะ และคณะนักศึกษา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วงเวลา 1 ปี ผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอ เหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะราคาเหมาะสมกับคุณภาพผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีมาก ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสด เพราะการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะพนักงานผู้ให้บริการดี ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพดีมีความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟสดเพราะกระบวนการให้บริการมีความ รวดเร็วมีความถูกต้องแม่นยำ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่แล้วเกิดความประทับใจในร้านนั้นจึงกลับมาใช้บริการที่ร้านนั้นอีกครั้ง

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่ว่าเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันนานๆครั้ง จำนวน 161 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.87 รองลงมาคือบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.96 บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 2-3 แก้ว จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.80 และ การบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 4-5 แก้ว จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.36 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ นานๆครั้ง จำนวน 186 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.68 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการร้านกาแฟเดือนละครั้ง จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.81 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 วันครั้ง จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.35 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ทุกวัน จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.81 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.45 และ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.90 ลักษณะการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อแล้วเดินบริโภค จำนวน 140 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟที่ร้าน จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.97 บริโภคกาแฟที่ทำงาน จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.53 และ บริโภคกาแฟที่บ้าน จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.35 สูตรกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.23 รองลงมาคือ กาแฟลาเต้ จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.15 กาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.08 กาแฟมอลค่า จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 กาแฟคาราเมล มัคคิอาโต้ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.90 กาแฟอเมริกาโน่ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.45 กาแฟฟลทไวท์ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.82 กาแฟ ดอปปิโอ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.82 และดื่มกาแฟริสเทรโต จำนวน 0 คน ลักษณะของกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มี

รสกลมกล่อม จำนวน 222 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาคือกาแฟรสหวาน จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.62 กาแฟรสมันจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 และ กาแฟรสขมจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.99 ความหวานของปริมาณน้ำตาลในกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 2 ช้อนโต๊ะ จำนวน 167 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.99 รองลงมาคือใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 1 ช้อนโต๊ะ จำนวน 164 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 ใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 3 ช้อนโต๊ะ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.62 ใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.63 และ นิยมใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 4 ช้อนโต๊ะ จำนวน 5 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.99 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเที่ยง จำนวน 106 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้าในเวลาทำงาน จำนวน 83 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.62 ช่วงเวลาบ่าย จำนวน 81 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.07 ช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน จำนวน 78 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19.89 ช่วงเวลาเย็นถึงกลางคืน จำนวน 23 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 6.27 และ ช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.27 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 236 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.31 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านกาแฟ 51-100 บาท จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.33 ใช้บริการร้านกาแฟ 101-150 บาท จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.09 และ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.27 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 267 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ 30-1 ชั่วโมง จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.89 เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.45 และ เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.91 สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟตามสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.51 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.71 ป้ายโฆษณา จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.17 นิตยสาร จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.72 หนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.54 แผ่นพับโฆษณา จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.45 และสื่อวิทยุ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.09

สอดคล้องกับงานวิจัยของกานุงพงศ์ กังหันทิพย์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชาย จำนวนร้อยละ 57.8 และเพศหญิงร้อยละ 42.2 ตามลำดับ สถานภาพโสดจำนวน ร้อยละ 68.8 สมรสหรืออยู่ด้วยกันร้อยละ 31.2 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวนร้อยละ 52.1 ระดับการศึกษาของผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวนร้อยละ 56.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มที่ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท ใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 28.1 และ 27.4 ตามลำดับ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพและปริมณฑล สามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปต่อการใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ได้ว่าร้านกาแฟโบราณที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักหรือเคยใช้บริการนั้น ไม่มีการระบุตราหือหรือมีเฟรนไชส์แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจน จำนวนร้อยละ 42.6 รองลงมา เป็นตรามือร้อยละ 28.9 โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในลักษณะของชั้มกาแฟ และ รถเข็นคิดเป็นร้อยละ 46 และ 41 ตามลำดับ ซึ่งมักใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาใช้บริการอยู่ระหว่าง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 33 และใช้เวลาต่อครั้งในการใช้ บริการมากที่สุดคือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 92 Ref. code: 25595802030527FIV 60 สำหรับเครื่องดื่มที่ซื้อมากที่สุดเมื่อใช้บริการคือ ชาประเภทต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.6 โดยเลือกซื้อกาแฟโบราณรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 38.8 มีค่าใช้จ่ายในส่วนของเครื่องดื่ม เฉลี่ยมากที่สุดคือ ต่ำกว่า 30 บาท คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 30 – 50 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 แต่ในส่วนของการเลือกซื้อขนมข้างเคียงที่เลือกซื้อ มากที่สุดเมื่อใช้บริการร้านกาแฟ โบราณคือ ปาท่องโก๋ คิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยเลือกซื้อขนมปังรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 34.6 ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดอยู่ระหว่าง 30 – 50 คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 37 หากถามถึงโอกาสในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ส่วนใหญ่จะซื้อเพราะเป็น ทางผ่านขณะเดินทางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.8 และเหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุดเนื่องจากราคา ไม่แพง คิดเป็นร้อยละ 58.9 เหตุผลรองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 47.9 และดื่มเพื่อแก้แ้วง ร้อยละ 29.3 5.1.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่

มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มี 3 ปัจจัย ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคาที่หลากหลาย และป้ายหน้าร้านจดจำง่าย ซึ่งประกอบด้วย กาแฟและเครื่องดื่มมีรสชาติดี ชนิดของกาแฟ และเครื่องดื่มมีให้เลือก หลากหลาย บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม และมีขนาดที่เหมาะสม อาหารและขนมข้างเคียงต่าง ๆ มีรสชาติดี ประกอบกับราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหารและขนมข้างเคียงมีระดับราคาให้เลือก หลากหลาย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน กาแฟโบราณ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันของร้านกาแฟโบราณ จะเน้นรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ อีกทั้งอาหารหรือขนมข้างเคียงที่มีรสชาติดี พร้อมทั้งราคามีให้ เลือกหลากหลายเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกระดับ และในส่วนของป้ายหน้าร้านจดจำง่ายนั้น เป็น สิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการใช้เลือกใช้บริการเช่นกัน อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านการบริการและสัญลักษณ์ของพนักงาน ความสะอาด ภายในร้าน วัตถุดิบที่ใช้ และมีระบบขั้นตอนในการให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่ว่า พนักงานมีมารยาทในการบริการที่ดี มีความกระตือรือร้น ใส่ใจในการบริการ แต่งกายเรียบร้อย ถูกสุขลักษณะ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี สามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ รวมถึงความสะอาดของร้าน วัตถุดิบที่ใช้สะอาด มีคุณภาพและมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน สะดวก เข้าใจ ง่าย เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการนำมาเป็นปัจจัยในการประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน Ref. code: 25595802030527FIV 61 มีความกระตือรือร้น ใส่ใจ และสามารถชงกาแฟได้ตามความต้องการ เช่น หวานน้อย หรือไม่ใส่น้ำตาล แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และพนักงานมีสุขลักษณะที่ดี ควบคู่ไปกับการทำความสะอาดภายในร้าน หรือบริเวณพื้นที่ชงกาแฟ อีกทั้งในเรื่องของระบบขั้นตอนในการให้บริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ไม่แพ้การบริการที่ดีจะต้องมีการบริการที่ถูกต้อง และรวดเร็วด้วย อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การให้บริการรวดเร็ว ราคา เหมาะสม และผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย ท่าเลที่ตั้งของร้านเดินทางไปสะดวก มีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาของกาแฟ เครื่องดื่ม อาหาร และขนมข้างเคียงมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การให้บริการรวดเร็วถูกต้อง มีการจัดพื้นที่แสดงให้เห็นการชงกาแฟ และมีความพิถีพิถันในการชง ใช้ผลิตภัณฑ์จากเฟรนช์ชีสที่รู้จัก เช่น ตรามือ ตรามังกรบิน เป็นต้น เนื่องจากร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของซุ้มกาแฟ และรถเข็นทำให้ร้านมีการกระจายตัวครอบคลุมทุกจุดที่ผู้ใช้บริการต้องการ หาซื้อได้ง่าย เมื่อประกอบกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพงเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและแสดงราคาชัดเจน จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ และในเรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ในการชงกาแฟ การชงที่เป็นเอกลักษณ์ และป้ายร้านที่ผู้ใช้บริการเห็นว่าเป็นเฟรนช์ชีสที่รู้จัก มีความสำคัญไม่แพ้กันเนื่องด้วยปริมาณร้านที่ให้บริการมีจำนวนมาก หากร้านมีป้ายแสดงให้ผู้บริโภคเห็นชัดเจน สามารถช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในรสชาติของกาแฟ หรือผลิตภัณฑ์จากเฟรนช์ชีสที่รู้จัก

สอดคล้องกับงานวิจัยเสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภค สรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการดื่มกาแฟเฉลี่ย(แก้วต่อวัน) กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด จำนวน 4 แก้ว และน้อยที่สุด จำนวน 1 แก้ว ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 วัน ประมาณ 1 แก้ว โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.02 และดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 5 แก้ว และน้อยที่สุด จำนวน 1 แก้ว ปริมาณเฉลี่ยของการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 วันประมาณ 1 แก้ว โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.03 ความถี่การดื่มกาแฟเฉลี่ย(วันต่อสัปดาห์) กลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟคั่วบดมากที่สุด จำนวน 7 วัน และน้อยที่สุด จำนวน 1 วัน จำนวน วันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 4 วัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.11 และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวน 7 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน จำนวนวันเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 สัปดาห์ ประมาณ 5 วัน โดยมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.11 ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อครั้ง กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 150 บาท และน้อยที่สุด จำนวน 10 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบดใน 1 ครั้ง ประมาณ 55 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 162 และใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 100 บาท และน้อยที่สุดจำนวน 3 บาท ปริมาณค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปใน 1 ครั้ง ประมาณ 4 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 ลักษณะกาแฟที่ชอบดื่ม กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟคั่วบดแบบเย็น จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 และ แบบร้อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 นอกจากนั้นชอบดื่มกาแฟสำเร็จรูปแบบร้อน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 60.05 และแบบ

เย็น จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 39.95 รสชาติกาแฟที่ดื่มเป็นประจำ กลุ่มตัวอย่างชอบดื่มกาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 57.88 กาแฟดำเข้มข้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.14 กาแฟดำใส่น้ำตาล หวานน้อย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.78 กาแฟไม่ขม หวานมัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 กาแฟผสมช็อกโกแลต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 กาแฟดำไม่หวานใส่นม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่นๆ เช่น กาแฟรสเข้มข้น ไม่หวานและมัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 ตามลำดับ ลักษณะการดื่มกาแฟกับยี่ห้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟยี่ห้อประจำยี่ห้อเดียวทุกครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.37 ยี่ห้อเดิมบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 41.58 อื่นๆ เช่น เปลี่ยนยี่ห้อบางครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และเปลี่ยนยี่ห้อทุกครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ตามลำดับ โอกาสที่ดื่มกาแฟ กลุ่มตัวอย่างจะเลือกดื่มกาแฟในโอกาสก่อนหรือระหว่างทำงานจำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 61.68 ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.29 เมื่อกระหายและอื่นๆ เช่น เวลาว่าง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.79 ระหว่างมื้ออาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตอนพบปะสังสรรค์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ สถานที่ซื้อกาแฟ กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 132 คน คิด เป็นร้อยละ 35.87 ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.26 มินิมาร์ท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.93 อื่นๆ เช่น ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.88 ปั่นน้ำมัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.07 และโลตัส บิ๊กซี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ สำหรับกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 36.14 มินิมาร์ท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 33.43 ร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 โลตัส บิ๊กซี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.61 อื่นๆ เช่น ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.16 และ ปั่นน้ำมัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา พบว่า 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ผู้บริโภคกาแฟที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30–39 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีรองลงมาคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับ ม.6/ ปวช. ส่วนมากมีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท 2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟในเรื่องปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันระหว่าง 1 – 3 แก้ว ส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้งถึงเข้าไปใช้บริการร้านกาแฟ รองลงมาเป็นกลุ่มที่ไปใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง โดยร้านกาแฟที่พบผู้บริโภคไปใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านแบล็คแคนยอน รองลงมา คือ ร้านสตาร์บัคส์สำหรับรูปแบบการตกแต่งร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบมากที่สุด คือ การตกแต่งแบบสมัยใหม่รองลงมาเป็นการตกแต่งแบบไทยโบราณ ในส่วนของสูตรมีมากที่สุด คือ กาแฟลาปูชิโน รองลงมาคือกาแฟเอสเปรสโซและกาแฟมอคค่าตามลำดับ โดยส่วนมากมักนิยมดื่มกาแฟร้อนและรสชาติที่นิยมดื่มจะเป็นรสชาติน้ำตาลมากที่สุดรองลงมาคือรสขม ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าสิ่งที่ได้รับจากการบริโภคกาแฟ คือการลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมมากที่สุดสำหรับร้านกาแฟในความเห็นของผู้บริโภคกลุ่มนี้คือการขายเบเกอรี่รองลงไป คือการขายหนังสือในส่วนของวัตถุประสงค์อื่นในการไปใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค คือการใช้เป็นสถานที่นัดพบ รองลงไปคือการนั่งอ่านหนังสือ ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมดื่ม กาแฟมากที่สุดคือ ช่วงเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน รองลงมาคือช่วงบ่ายและช่วงเช้าในเวลาทำงานตามลำดับ โดยหากไม่ได้ดื่มกาแฟผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรู้สึกเฉยๆ แต่มีกลุ่มรองลงไปก็รู้สึกง่วงนอน 3. ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภค 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย 3.2 ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย 3.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย 3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่ามีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคกาแฟในระดับมีผลมากที่สุดประกอบด้วย 3.5 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มผู้บริโภคเป็นลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ลำดับ 3 คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคามีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบวัฒนธรรม

1.1 ความสุขทางจิตใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรสนิยมดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอม รสชาตินุ่มนวล และดื่มง่าย และผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟในปริมาณที่พอเหมาะ เพราะมีสารคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพได้ มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟเย็นมากกว่ากาแฟร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.17 ผู้บริโภคคิดว่าการสูดดมกลิ่นของกาแฟสามารถเพิ่มอารมณ์ในการดื่ม มีค่าเฉลี่ย 4.13 ผู้บริโภคดื่มกาแฟเพราะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน มีค่าเฉลี่ย 4.02 และ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟดำที่มีกาแฟเพียงอย่างเดียวมีประโยชน์มากกว่ากาแฟสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ย 3.96

1.2 ด้านวิถีการดำรงชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟในปัจจุบันมีความสะดวกจากในอดีตอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟเย็นควรเลือกดื่มในช่วงเที่ยง เพราะทำให้รู้สึกสดชื่นสามารถคลายความร้อน มีค่าเฉลี่ย 4.27 ผู้บริโภคกาแฟนิยมทานเบเกอรี่พร้อมกับดื่มกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟร้อนควรเลือกดื่มในช่วงเช้าเพราะทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า และผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมักชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรสหรือกลิ่นของกาแฟผสมอยู่ด้วย เช่น นมรสกาแฟ เค้กรสกาแฟ มีค่าเฉลี่ย 4.16 และคนส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟ เพราะตามเพื่อน แฟน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 3.82

3) ด้านการสื่อความหมาย ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคม มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ ท่านคิดว่ากาแฟก่อนทำงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่มากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 การนั่งดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยถือเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มเพื่อนที่จากกันมานาน มีค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้บริโภคกาแฟมักถ่ายรูป เช็กอิน เผยแพร่ให้กับเพื่อน หรือครอบครัว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ผู้บริโภคกาแฟมักดื่มกาแฟพร้อมพูดคุยข่าวสารบ้านเมืองกับกลุ่มเพื่อน และท่านเลือกกาแฟเป็นเครื่องดื่มต้อนรับแขก หรือลูกค้าในการติดต่อ พุดคุยธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.92

2. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดภูเก็ต จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายได้ว่า จำนวนผู้บริโภคกาแฟส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยแบ่งออกเป็นประเด็นได้ดังนี้ ปริมาณการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวันนานๆครั้ง จำนวน 161 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 43.87 รองลงมาคือบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1 แก้ว จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.96 บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 2-3 แก้ว จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.80 และ การบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 4-5 แก้ว จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.36 ความถี่ในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ นานๆครั้ง จำนวน 186 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 50.68 รองลงมาคือ เข้าใช้บริการร้านกาแฟเดือนละครั้ง จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.81 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2-3 วันครั้ง จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.35 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ ทุกวัน จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.81 เข้าใช้บริการร้านกาแฟ 2 สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.45 และ เข้าใช้บริการร้านกาแฟ สัปดาห์ละครั้ง จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.90 ลักษณะการบริโภคกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อแล้วเดินบริโภค จำนวน 140 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมาคือ บริโภคกาแฟที่ร้าน จำนวน 110 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.97 บริโภคกาแฟที่ทำงาน จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.53 และ บริโภคกาแฟที่บ้าน จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.35 สูตรกาแฟที่นิยมดื่ม ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟคาปูชิโน จำนวน 188 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.23 รองลงมาคือ กาแฟลาเต้ จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.15 กาแฟเอสเปรสโซ่ จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.08 กาแฟมอลค่า จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 กาแฟคาราเมล มัคคิอาโต้ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.90 กาแฟอเมริกาโน่ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.45 กาแฟฟลัทไวท์ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.82 กาแฟ ดอปปิโอ จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.82 และดื่มกาแฟรสเทรตโต จำนวน 0 คน ลักษณะของกาแฟ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟที่มีรสกลมกล่อม จำนวน 222 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 60.49 รองลงมาคือกาแฟรสหวาน จำนวน 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.62 กาแฟรสมันจำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 และ กาแฟรสขมจำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.99 ความหวานของปริมาณน้ำตาลในกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 2 ช้อนโต๊ะ จำนวน 167 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.99 รองลงมาคือใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 1 ช้อนโต๊ะ จำนวน 164 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 13.90 ใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 3 ช้อนโต๊ะ จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.62 ใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.63 และ นิยมใส่ปริมาณน้ำตาลในกาแฟ 4 ช้อนโต๊ะ จำนวน 5 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.99 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟในช่วงเวลาเที่ยง จำนวน

106 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 28.88 รองลงมาคือ ช่วงเวลาเช้าในเวลาทำงาน จำนวน 83 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.62 ช่วงเวลาบ่าย จำนวน 81 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 22.07 ช่วงเวลาเช้าหลังตื่นนอน/ก่อนไปทำงาน จำนวน 78 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 19.89 ช่วงเวลาเย็นถึงกลางคืน จำนวน 23 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 6.27 และ ช่วงเวลาก่อนนอน จำนวน 1 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 0.27 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟแต่ละครั้ง น้อยกว่า 50 บาท จำนวน 236 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.31 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านกาแฟ 51-100 บาท จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.33 ใช้บริการร้านกาแฟ 101-150 บาท จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.09 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟ 151 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.27 ระยะเวลาที่ใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า 30 นาที จำนวน 267 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมาคือ เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ 30-1 ชั่วโมง จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.89 เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.45 และ เวลาในการใช้บริการร้านกาแฟ ตั้งแต่ 2 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.91 สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการร้านกาแฟตามสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 173 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.14 รองลงมาคือ เพื่อนแนะนำ จำนวน 145 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.51 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.71 ป้ายโฆษณา จำนวน 63 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.17 นิตยสาร จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.72 หนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.54 แผ่นพับโฆษณา จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.45 และสื่อวิทยุ จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.09

ผลการวิจัยที่ได้จากวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟ และสามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในด้านต่างๆ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน การสร้างบรรยากาศภายในร้านได้อย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1.1. ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในจังหวัดภูเก็ตเท่านั้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรจะศึกษาวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพราะอิทธิพลสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อ วัฒนธรรมการบริโภคกาแฟของประชากรที่ต่างกัน เพื่อจะได้ข้อมูลมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

1.2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีประชากรในภูเก็ตจำนวนหนึ่งที่ไม่นิยมบริโภคกาแฟ งานวิจัยในครั้งต่อไปผลวิจัยขอเสนอ แนวความคิดว่าควรทำการวิจัยถึงสาเหตุว่าเพราะเหตุใดและต้องใช้วิธีใดในการชักจูงให้ประชากรกลุ่มนั้นหันมาบริโภคกาแฟ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก เช่น มีการสัมภาษณ์ร่วมด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วรารักษ์ วิวิสิริ.(2546).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟควับดในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล : กรณีศึกษาร้านบ้านไร่กาแฟ. ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- แคทรียา ปันทะนะ. (2556). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ร้านกาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่. สืบค้น 27 ตุลาคม 2561, จาก http://hrd.rmutl.ac.th/hrd/extend_uploads/140702223008.pdf
- กรมการปกครอง. (2561). สถิติชาย หญิง ภูเก็ต. สืบค้น 25 ตุลาคม 2561, จาก http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2560/chapter7_60.pdf
- จำนวนประชากรแยกอายุ จังหวัดภูเก็ต. (2550).ระบบสถิติทางทะเบียน. สืบค้น 27 ตุลาคม 2561, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ที่มาประวัติกาแฟ. (2009). สืบค้น 30 ตุลาคม 2561 เข้าถึงได้จาก <http://www.coffeeandtealover.com/2010/coffee-history>
- การประกอบธุรกิจร้านกาแฟ(2548).สืบค้น 30 ตุลาคม 2561,เข้าถึงได้จาก<http://www2.psu.ac.th/PresidentOffice/StudAffairs/Career/Careerapril.htm>.
- พรพรรณ ภาคิเคียน วรุณี เขาวนัสชุม วันทนี ภูมิภักตราคม. (2552). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการบริโภคกาแฟร้านบ้านไร่กาแฟ. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.