

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

(Marketing mix factors that affect the decision to purchase fresh coffee

In Mueang Kanchanaburi District)

ร้อยเอกศุภกฤต ทรัพย์เจริญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จังหวัดกาญจนบุรี รุ่นที่ 2

Suphakrit Sapcharoen

Master of Business Administration Program Ramkhamhaeng University

Business Administration major Kanchanaburi Province, 2nd generation

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี 157,596 คนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามชนิดเป็นมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นของส่วนประสมทางการตลาดเท่ากับ 0.996 และค่าความเชื่อมั่นของการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.994 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าทดสอบความสัมพันธ์ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 322 คนคิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มี อายุ 26-35 ปีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 ผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี พบว่าการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองกาญจนบุรี ตามหลักปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยมีภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ถัดมาเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับสุดท้ายเป็นปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี พบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านคือ การตระหนักถึงความต้องการ รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ ถัดมาคือการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ถัดมาคือการประเมินทางเลือก ลำดับสุดท้ายคือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ทำแบบประเมินส่วนใหญ่เห็นด้วยเฉลี่ยร้อยละ 97.4 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 2.6

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, กาแฟสด

The purpose of this research was to study the quality of the study of marketing mix factors that affect the decision to purchase fresh coffee in Mueang Kanchanaburi District. The population living in Mueang Kanchanaburi District was 157,596 people. Data was collected from a sample group. 400 people The research tools are The questionnaire was a 5-level rating scale that the researcher created with a confidence value for the marketing mix of 0.996 and a confidence value for purchasing decisions equal to 0.994. Statistics used in the analysis include: Frequency distribution, percentage, mean, standard deviation Relationship test value The results of the study of personal factors of fresh coffee consumers in Mueang Kanchanaburi District, including gender, age, education, and average monthly income of the respondents, found that the majority of the sample were male, numbering 322 people, accounting for 80.5 percent. Below are 78 females, accounting for 19.5 percent, aged 26-35 years, 153 people, accounting for 38.3 percent, having an associate's degree/vocational certificate, 86 people, accounting for 21.5 percent, with an income of 10,001 - 20,000 baht, 187 people, accounting for 46.8 percent. Results of a study of marketing mix factors of fresh coffee consumers in Mueang Kanchanaburi District. It was found that the purchase of fresh coffee by consumers in Mueang Kanchanaburi District According to the principles of marketing mix factors, the overall level was at the highest level of agreement with an average of 4.72. When considering each aspect, it was found that The marketing mix factors at the lowest level are product factors. Next is the distribution channel factor. Next is the marketing promotion factor. The last factor is the price factor, respectively. Results of the study of the decision to purchase fresh coffee of fresh coffee consumers in Mueang Kanchanaburi District. It was found that when considering each aspect, awareness of needs Next is the purchasing decision. Next is searching for

information. Next comes the evaluation of options. The final step is post-purchase behavior. Most of the assessors agreed with an average of 97.4% and disagreed with 2.6%.

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีสาเหตุมาจากกิจวัตรประจำวันที่มีความเร่งรีบกันมากขึ้น ทำให้เมนูเครื่องดื่มกาแฟเข้ามามีบทบาท ในช่วงเวลาที่เร่งรีบของหลายๆ คนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟกันมากขึ้นทำให้จำนวนผู้ที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟมีแนวโน้มสูงขึ้นตามมาเช่นกัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยบริโภคมาเป็นเวลานานไม่ต่ำกว่า 150 ปี ในประเทศไทยมีการปลูกกาแฟหลายพันธุ์มีการพัฒนาวิธีการนำกาแฟมาผลิตเป็นเครื่องดื่มในลักษณะต่างๆ เนื่องจากกาแฟมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของกาแฟเฉพาะตัวมีกลิ่นหอมรสชาติเข้มข้น ชนมและทำให้หวานมันได้อีกทั้งผู้บริโภคของไทยไทยมีรสนิยมการบริโภคกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่น โอเลี้ยง หรือกาแฟตัวดำหวานใส่น้ำแข็งกาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณที่ชงด้วยกาแฟชงรูปแบบการขายมีทั้งแบบรถเข็นหรือร้านนั่งดื่ม กาแฟร้อนรับประทานกับปาท่องโก๋ซึ่งร้านกาแฟในสมัยก่อนนั้น เปรียบเสมือนศูนย์รวมหรือสถานที่พบปะพูดคุยระหว่างเพื่อนฝูงจนทั้งในเวลาต่อมาได้มีการประยุกต์กาแฟสำเร็จรูปที่เรียกกันว่ากาแฟ 3 in 1 (ตรีอินวัน) ก็เข้ามามีบทบาทในการตอบสนองในการตอบสนองความต้องการของผู้ดื่มกาแฟในยุคใหม่ที่มีการดำเนินชีวิตประจำวันอย่างเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคมากขึ้นและในปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟมีแนวโน้มสูงมากขึ้นเรื่อยๆ เมื่อตลาดกาแฟมีการประยุกต์ปรับโฉมใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟสดพรีเมียม (ศศิธร พรหมมาลา (2561)) ภาพรวมของธุรกิจร้านกาแฟสดในช่วงระยะเวลา 3-4 ปีที่ผ่านมาที่ธุรกิจร้านกาแฟมีอัตราการเติบโตรวดเร็วอย่างเห็นได้ชัด สาเหตุหลักๆ อาจสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟสดรายใหญ่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจเช่น สตาร์บัคส์เป็นต้นสภาพดังกล่าวสร้างความคึกคักและตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมากขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟเป็นถุงที่ขายจากรถเข็นกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมคนไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ตามสถิติปริมาณการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยของคนไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด 2561) ซึ่งว่าคนไทยยังดื่มกาแฟสดในปริมาณที่น้อยกว่า ต่อคนเมื่อเทียบกับชาวญี่ปุ่นและชาวอเมริกาแต่วิถีของคนไทยก็เริ่มมีแนวโน้มหันมาบริโภคกาแฟ สดกันมากขึ้นมาจากวิถีชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันไปจากอดีตที่เกิดจากวิวัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วของโลกในยุคปัจจุบันทำให้คนในสังคมต้องปรับตัวให้เข้ากับ

ยุคสมัยอยู่ตลอดเวลา ทำให้คนเราต้องเร่งรีบทำงานแข่งกับ เวลาการใช้ชีวิตประจำวันก็จะเป็นแบบคนในเมืองใหญ่สิ่งที่คุณต้องการไม่ใช่แค่เพียงการบริโภคเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้นแต่อาจเป็นการบริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจเป็นการแสดงถึงสถานะของตนเองซึ่งเป็นพฤติกรรมการบริโภคภายใต้ระบบทุนนิยม สำหรับธุรกิจร้านกาแฟ ในปี 2556 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 7.23 พันล้านบาท เติบโตขึ้น 11% จากปี 2555 ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 6.49 พันล้านบาท (จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เนื่องจากปริมาณร้านกาแฟพรีเมียมที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟแก้วบด แทนกาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น ความนิยมในร้านกาแฟพรีเมียมส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเค้านท์สโตร์ ทำให้เกิดการแย่งพื้นที่ทำเลดีทำให้ต้นทุนในการขยายสาขาแต่ละแห่งเพิ่มสูงขึ้น ทางผู้ประกอบการปรับกลยุทธ์โดยการเน้นความหลากหลายและ สร้างความแตกต่าง โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทำเลนอก ร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ คือ ปั้มน้ำมัน โรงภาพยนตร์ ศูนย์แสดงสินค้าร้านหนังสือ โรงพยาบาล สถานีรถไฟฟ้า และท่าอากาศยาน (ผู้ประกอบการและคาดการณ์โดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด) ธุรกิจร้านกาแฟสดในปี.ศ.2564 ก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ถึงแม้ว่าจะมีการ แข่งขันที่ค่อนข้างสูงในธุรกิจร้านกาแฟสดเพราะมีการเกิดใหม่ขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งขนาดใหญ่ กลาง และขนาดเล็ก เพราะธุรกิจนี้ทำง่ายและกำไรดีแต่ผู้ที่ประกอบธุรกิจนี้จะต้องมีความรู้จริง ประกอบธุรกิจเป็นและเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันว่ามีความต้องการอย่างไรความ เหมาะสมของราคาคุณภาพของกาแฟ แบรินด์ของกาแฟ ทำเลที่ตั้งและผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ จะต้องมีความรู้การทำธุรกิจร้านกาแฟอย่างลึกซึ้ง (เรวัตน์ ชาตรีวิศิษฎ์ 2560) อำเภอเมืองจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนประชากรทั้งหมด 169,737 คน ซึ่งถือว่าเป็นอำเภอที่มีประชากรหนาแน่นของจังหวัดและมีความเจริญทางเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจุบันภายในระยะเวลาช่วงปี 2564 ที่ผ่านมามีร้านกาแฟสดเปิดกิจการเป็นจำนวนมากขึ้น และโดยสภาพทั่วไปของธุรกิจร้าน กาแฟสดในเขตอำเภอเมืองกำลังเป็นที่ได้รับความนิยมและให้ความสนในเนื่องจากเมืองกาญจนบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวจึงทำให้ผู้เป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่ ๆ มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ ดังนั้นถ้าหากมองถึงโอกาสทางการตลาดในการทำธุรกิจขายกาแฟสดในจุดนี้อาจจะเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือกในการสร้างธุรกิจของตัวเอง ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงเห็นถึงปัญหาและ โอกาสดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ เกิดความสนใจที่ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในจังหวัดกาญจนบุรี และสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มาใช้เป็นฐานข้อมูลของผู้บริโภค เพื่อวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการ สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลโดยจำแนกตาม เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคกาแฟสดของประชาชนในอำเภอเมืองกาญจนบุรีที่ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีที่ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

1. ขอบเขตเนื้อหา

1.1 ตัวแปรต้น

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1.เพศ 2.อายุ 3.อาชีพ 4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในจังหวัดกาญจนบุรี

2. ขอบเขตด้านประชากร

2.1 ประชากร

- ประชาชนที่อาศัยในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งมีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ 169,737 คน ((ชาย 88,878 คน หญิง 80,859 คน) (อ้างอิงสำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย) เดือนตุลาคม พ.ศ.2566)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

-กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีจำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการเข้าสู่ตร Taro Yamane (Taro Yamane, 1973)

3.ขอบเขตพื้นที่

- ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้ จังหวัดกาญจนบุรี

4.ขอบเขตด้านเวลา

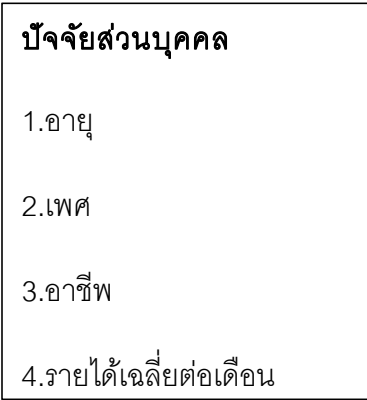
- จะเริ่มตั้งแต่วันที่ กรกฎาคม 2566 – กันยายน 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

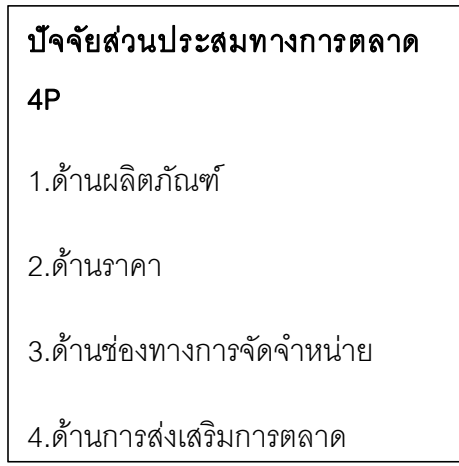
- 1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของประชากรในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
- 2.เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีสามารถใช้เป็นข้อมูลและให้ทราบถึงความต้องการในเลือกบริโภคกาแฟสดของประชากรในอำเภอเมืองกาญจนบุรี
- 3.เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้กับผู้ที่ความสนใจในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

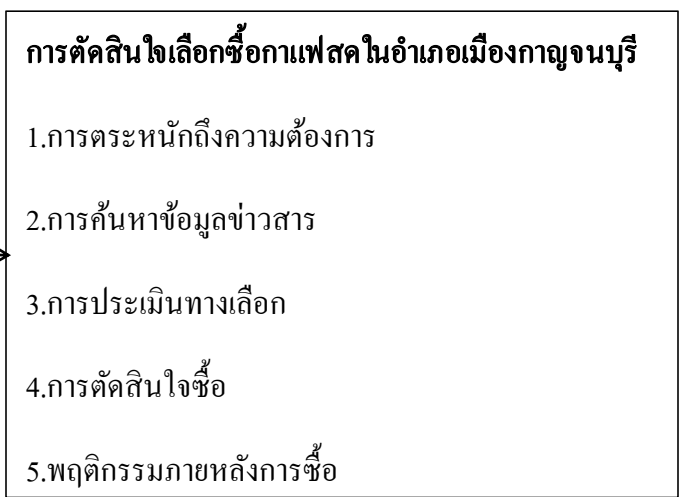
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรีมีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



ทฤษฎีของ Kotler and Keller, (2016)



ทฤษฎีของ Kotler and Keller , Armstrong and Kotler ,



ทฤษฎีของ Kotler (2003)

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษานี้มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษารวมถึงรวบรวมข้อมูลสำหรับการกำหนดแนวทางและระเบียบวิธีวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4.ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสด
- 2.5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6.กรอบแนวคิดของการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเชื่อในการตัดสินใจ เพราะว่าผู้บริโภคต้องเลือกว่าสินค้าที่ต้องการซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาคุ้มค่าคุ้มราคาหรือไม่ซึ่งนักการตลาดต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยการสร้างความแตกต่าง ลดอัตราเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค และการสร้างสิ่งล่อใจ

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้กำหนดวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับทำงานวิจัยครั้งนี้คือ การสุ่มกลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองกาญจนบุรี ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลประชากรล่าสุดของสำนักบริหารทะเบียนกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2566) พบว่าประชากรในอำเภอเมืองกาญจนบุรีมีจำนวน 169,737 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นประชากรในอำเภอเมืองกาญจนบุรีที่เคยบริโภคกาแฟสด โดยใช้หลักการคำนวณขนาดตัวอย่างของ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จากจำนวนประชากร 169,737 คน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการจะรู้จากจำนวนประชากร (คน)

N คือ ขนาดของจำนวนประชากรทั้งหมด (คน)

e คือ ค่าความคาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย (ซึ่งกำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{169,737}{1 + (169,737 \times (0.05^2))}$$
$$= 399.059$$

จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 399.059 คนเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5 % ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน โดยเลือกใช้วิธีการที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและประหยัดค่าใช้จ่าย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านการตลาด สถานการณ์ที่ธุรกิจกำลังเผชิญรวมถึงข้อมูลทั่วไปของธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามอย่างมีประสิทธิภาพ

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม (content Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านด้านงานวิจัยทำการวิจารณ์เสนอแนะและนำไปปรับปรุงแก้ไขรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) วิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสูตรของ IOC มีดังนี้ (ผศ.สุรพงษ์ คงสัตย์, อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551))

$$IOC = \frac{\sum \text{เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง}}{\sum \text{แทน ผลรวมคะแนนของค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ}}$$
$$R \text{ แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแต่ละขอ}$$
$$N \text{ แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งชั้น(Stratified random sampling) โดยใช้แบบสอบถาม 400 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมานครบถ้วนจำนวน 400 ฉบับดังนี้

3.4.1.ผู้วิจัยเตรียมการสอบถามแบบออนไลน์

3.4.2.ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

3.4.3.ทำการลงรหัสในโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปประมวลผล

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอนุมานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3.5.1.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

3.5.1.1.ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

3.5.1.2.ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่มาจากข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

3.5.2.ใช้สถิติ Crosstabs ในการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและองค์ประกอบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	322	80.5
หญิง	78	19.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปสามารถจำแนกได้โดยจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 322 คนคิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อายุ		
อายุต่ำกว่า 15	0	0
อายุ 15 – 25 ปี	78	19.5
อายุ 26 – 35 ปี	153	38.3
อายุ 36 – 45 ปี	139	34.8
อายุ 46 – 55 ปี	29	7.3
มากกว่า 56 ปีขึ้นไป	1	0.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับถัดมา 15-25 ปีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับถัดมา อายุ 46-55 ปีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอายุน้อยที่สุด อายุ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	73	18.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.5
อนุปริญญา/ปวส.	86	21.5
ปริญญาตรี	77	19.3
ปริญญาโท	59	14.8
สูงกว่าปริญญาโท	59	14.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ปริญญาตรีจำนวน 77 คน

คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับถัดมามีมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3. สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับถัดมาปริญญาโทจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้ายมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4 จำนวนและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	9.5
10,001 – 20,000 บาท	187	46.8
20,001 – 30,000 บาท	152	38.0
30,001 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้พบว่าประชากรกลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 5 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำแนกตาม 4 ปัจจัย (ภาพรวม)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P	\bar{X}	SD	การแปรผล
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.78	0.51	มากที่สุด
2.ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.69	0.57	มากที่สุด
3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.73	0.53	มากที่สุด
4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.70	0.55	มากที่สุด
รวม	4.72	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคริโกคาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำแนกตาม 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place), ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมพบว่า

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) : รสชาติของกาแฟ/ความหอมของกาแฟมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.78$, S.D. = 0.51)
- ปัจจัยด้านราคา (Price) : การบริการที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.69$, S.D. = 0.57)
- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) : บรรยากาศในร้านชวนให้ดื่มกาแฟมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.53)
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) : จัดโปรโมชั่นแลกซื้อของที่ระลึกในช่วงเทศกาลมีระดับความเห็นด้วยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.55)

ตารางที่ 6 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคริโกคาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ประเมิน (ภาพรวมการตัดสินใจ)

การตัดสินใจ	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ร้อยละ
การตระหนักถึงความต้องการ	395	5	98.8
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร	387	13	96.8
การประเมินทางเลือก	387	13	96.8
การตัดสินใจซื้อ	392	8	98
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	387	13	96.8

จากตารางที่ 6 แสดงภาพรวมค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคริโกคาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี จำแนกตามการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ประเมิน พบว่า

- การตระหนักถึงความต้องการ : ซื้อกาแฟโดยพิจารณาจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 395 คนไม่เห็นด้วย 5 คนคิดเป็นร้อยละ 98.8
- การค้นหาข้อมูลข่าวสาร : สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟจากเพื่อนหรือครอบครัวมีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 387 คนไม่เห็นด้วย 13 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8
- การประเมินทางเลือก : เลือกซื้อกาแฟจากการโฆษณาทางสื่อที่มีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 387 คนไม่เห็นด้วย 13 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8

- การตัดสินใจซื้อ : เลือกซื้อกาแฟโดยพิจารณาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 392 คนไม่เห็นด้วย 8 คนคิดเป็นร้อยละ 98
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ : แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับเพื่อนหรือครอบครัวมีผู้เห็นด้วยมากที่สุด 387 คนไม่เห็นด้วย 13 คนคิดเป็นร้อยละ 96.8

การวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สมมติฐานย่อยข้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ Chi Square

- สมมติฐานหลัก (H0) : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- สมมติฐานรอง (H1) : การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

สรุปผลการวิจัย

จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลทั่วไปสามารถจำแนกได้โดยจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 322 คนคิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปีจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 36-45 ปี จำนวน 139 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ลำดับถัดมา 15-25 ปีจำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 19.5 ลำดับถัดมา อายุ 46-55 ปีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนอายุน้อยที่สุด อายุ 56 ปีขึ้นไปจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับจำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 86 คนคิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ปริญญาตรีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ลำดับถัดมามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3. สูงกว่าปริญญาโทจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ลำดับถัดมาปริญญาโทจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 14.8 และลำดับสุดท้ายมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 46 คนคิดเป็นร้อยละ 11.5 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมามีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 152 คนคิดเป็นร้อยละ 38.0 ถัดมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 9.5 ถัดมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8

ด้านประชากรศาสตร์ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ซึ่งระดับตัวแปรเหล่านี้ เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด และช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายทำให้สะดวกในการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผลผลิตหนึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลผลิตนี้อาจเป็นสินค้าหรือบริการซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภคกล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลผลิตสามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตหนึ่งต้องมีความเข้าใจว่าผลผลิตหนึ่งของเราคืออะไรอะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลผลิตหนึ่งของ

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี 2.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี 3.เพื่อการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในอำเภอเมืองกาญจนบุรี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีประโยชน์กว้างขวางมากยิ่งขึ้นและครอบคลุมในส่วนต่างๆได้มากขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการที่เกี่ยวกับกาแฟสดมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

2.ควรขยายการประเมินผลการบริการในด้านต่างๆเพื่อที่จะสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีขึ้นในการทำงานหลังจากได้รับการแก้ไขข้อที่ต้องมีการปรับปรุงในด้านต่างๆ

3.ควรทำการศึกษาวิจัยธุรกิจของการให้บริการหรือส่วนสำคัญในด้านต่างๆของผู้ประกอบการที่อื่นและนำมาเปรียบเทียบกับบริการของตนเองเพื่อให้ทราบถึงจุดที่ต้องปรับปรุงแก้ไขให้มีผลดีกับตนเองต่อการให้บริการผู้บริโภคที่มาซื้อกาแฟสดเพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการของตนเองให้ร้านของตนเองนั้นได้ดำเนินการไปในทางที่ดีในจังหวัดที่ตนได้ดำเนินธุรกิจอยู่นั้นเอง

มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.นำผลการวิจัยในการเลือกซื้อกาแฟสด ในด้านผลผลิต

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือเรื่องมีประเภทของกาแฟให้เลือกหลากหลายผู้ประกอบการร้านกาแฟควรพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ประเภทของกาแฟมีความหลากหลายและเป็นที่ประทับใจและจดจำแก่ผู้บริโภค

2.นำผลการวิจัยในการเลือกซื้อกาแฟสด ในด้านราคา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือเรื่องบรรยากาศภายในร้านกาแฟให้ความรู้สึกที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาผู้ประกอบการร้านกาแฟสมควรให้ความสำคัญกับคาม

เหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาที่ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายไปกับการเลือกซื้อกาแฟสดในครั้งนั้นๆเพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่มาใช้บริการ

3. นำผลการวิจัยในการเลือกซื้อกาแฟสด ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือเรื่องสถานที่ตั้งร้านสะดวกแก่การไปใช้บริการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเรื่องการเดินทางเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคได้สะดวกในการเข้าไปใช้บริการเพื่อที่จะเป็นการเพื่อยอดการซื้อกาแฟสดที่เพิ่มขึ้น

4. นำผลการวิจัยในการเลือกซื้อกาแฟสด ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายคือเรื่องสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความชัดเจนผู้ประกอบการเกี่ยวกับกาแฟสดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาให้มีความละเอียดชัดเจนและเข้าใจได้ง่ายเพื่อที่ผู้ที่ผ่านไปมาหรือผู้ที่เห็นการประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาได้เกิดความสนใจในกาแฟสดของผู้ประกอบการ

วารสารและวิทยานิพนธ์

- วิสุทธิ อำพันธ์พงศ์ (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดของนัก ลงทุน ไทยที่ลงทุนเองและเปิดสาขาในรูปแบบแฟรนไชส์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริม กว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์
- จารุวรรณ วรชิน, ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวิจิตรราคาเฟ้ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา ปีที่4 ฉบับที่ 3
- ณัฐชัยเอกนราจินดาวัฒน์ (2565)การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ “กาแฟมะขามแดงเพื่อสุขภาพ”.วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ปีที่ 5ฉบับที่ 2พฤษภาคม-สิงหาคม 2565
- นงนุช อุณอนันต์. (2557) "พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร . วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี8,2 (กรกฎาคม-ธันวาคม): 69-80.
- ณัฐธิดา คำชาย,ศรัญญา นาเหนือ,นฤมล วลีประทานพร (2563).แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการเมล็ดอ่อนอำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา.วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น :ปีที่ 4ฉบับที่ 3(2563) : กันยายน-ธันวาคม

-พรชนก บุญญานันทกุล (2565) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม: มโนทัศน์ และตัวแบบเชิงทฤษฎี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม-มิถุนายน 2565

-สมชาย หิรัญกิตติ. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเซเท็กซ์.

-ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

-ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนส์

-เสรีวงษ์ มณฑา. (2542 ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิสซิเนส เวิร์ด

-นิติพล ภูตะโชติ. (2558). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

-ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

-วุฒิชัย จำนงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

-พัชณี สุวรรณวิศลกิจ. (2542). โครงการศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง. (2541). มข. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

-นายวันสพร บุษพาทอง (2564). การตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า นครปฐม ผู้จำหน่ายโตโยต้า จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

-นางสาวจรีพร ช้อนใจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของ ผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร

การสืบค้นจากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต

-ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด (2561). ธุรกิจบริหารร้านกาแฟ (ข้อมูลการวิจัย ตุลาคม 2561). สืบค้นจาก

<https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>

-เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฎ์. (2560). บทความ : ธุรกิจไหนดีธุรกิจไหนรอด.

สืบค้นจาก <https://columnist.smartsme.co.th/rewat/511>

-สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย จำนวนประชากรและบ้าน จำแนกเป็นรายอำเภอ และรายตำบล จังหวัดกาญจนบุรี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2553

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/districtList/S010107/th/21.htm>

-ชนิดของเมล็ดกาแฟ. สืบค้นจาก <http://www.anatomy.dent.chula.ac.th/coffee.html#kind>

-ผศ.สุรพงษ์ คงศักดิ์, อ.ธีรชาติ ธรรมวงศ์ (2551) การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC

สืบค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>

วิธีการหาค่า IOC ค่าดัชนีความสอดคล้อง วิธีการหาค่า IOC ในโปรแกรม SPSS.

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=dBF-DSfXrbA>

การใช้ SPSS เบื้องต้น. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=zNtWq1_upOw

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS (ความถี่, ร้อยละ, x-bar, SD, t-test, F-test, Chi-square). สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=3jxQ7wmbr9I>

การรวมข้อความเป็นตัวแปรด้วย Mean ใน Compute SPSS (13'sDiaray Education)

สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=9qaCQ7LKA8E>

การหาค่า chi square ใน spss งานวิจัย.

สืบค้นจาก https://arts.kmutt.ac.th/crs/downloads/research_powerpoints/Chi-square%20Test.ppt