

# พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยขอนแก่น Behavior of Fresh Coffee Consumption of Khon Kaen University Students

อภิราม คำสด (Apiram Kamsod)\*

สาธิต อติโต (Satit Aditto)\*\*

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ทั้งนี้ เพื่อศึกษาหาข้อเสนอนะในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้บริโภคกาแฟสด จำนวนทั้งหมด 150 ราย โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ด้วยการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ได้ถูกนำมาทดสอบความแตกต่างข้อมูลของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง ซึ่งนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามีจำนวนการบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน ซึ่งเมื่อทดสอบความความแตกต่างจะพบว่าไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ และนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 70.4 บาท/สัปดาห์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69 บาท/สัปดาห์ เมื่อทดสอบความแตกต่างแล้วพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

\*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเกษตรศาสตร์ สาขาธุรกิจเกษตร มหาวิทยาลัยขอนแก่น

\*\*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทางสถิติ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเพื่อลดอาการง่วง ส่วนปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาส่วนใหญ่ตัดสินใจในการบริโภคกาแฟ คือ ด้านรสชาติของกาแฟ และความหอมของเมล็ดกาแฟ โดยนักศึกษาชอบร้านที่มีสถานที่ใกล้ที่เรียนและที่พัก และที่สำคัญที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเลือกที่จะบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟสด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านกาแฟต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่างๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม

**คำสำคัญ :** พฤติกรรมกรรบริโภค กาแฟสด นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

### Abstract

The purpose of this independent study were to study the influences on coffee consumption behavior among Khon Kaen University's students and to find guideline for business development strategies. The samples used in this study were 150 students who consumed fresh coffee, and selected by purposive sampling. The research instruments used in the research were questionnaires for collecting information of consumption behavior, and factors affecting fresh coffee consumption of students, both undergraduate and graduate levels by testing the difference of the mean of the independent samples. Therefore, the Independent t-test was used to test differences of two student groups in order to use as the information for developing fresh coffee business by specifying the target group.

The findings revealed that most consumers were female students, both undergraduate and graduate students with a total average consumption of one cup of coffee /day. When testing the difference, there were no statistically significant differences. The undergraduate students paid an average of 70.4 baht /week, and the graduate students paid an average of 69 baht /week. When testing the difference, there were no statistically significant differences. Most students drank coffee to reduce drowsiness. The factors that

most students decided on coffee consumption were the flavor of fresh coffee, and the aroma of coffee beans. The students preferred the coffee shop near their faculties and accommodation, and the important thing as an incentive for students decided to choose fresh coffee consumption was the promotion. The entrepreneur or the coffee shop owner must hold activities in various festivals for score collecting to receive the premium.

**Keywords:** Consumer behavior ,Fresh coffee, Khon kaen University Students

## บทนำ

ในปี พ.ศ. 2556 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาท โดยผลิตภัณฑ์ที่มีการวางจำหน่ายในตลาดมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากขึ้น และคาดว่าในปี 2557 ตลาดรวมของกาแฟจะเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดรวม 9,950 ล้านบาท ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยมีกระแสของกาแฟสดแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมากกว่ากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป (มยุรา ประภานาเปลี่ยน, 2557) สำหรับในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น เครื่องดื่มกาแฟสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งในรสชาติของกาแฟสดและเพื่อใช้ร้านกาแฟสดเป็นแหล่งพบปะ ดังจะเห็นได้จากจำนวนร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่วนในพื้นที่มหาวิทยาลัยขอนแก่น มีการเปิดร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีการเปิดในศูนย์บริการอาหารและคณะต่างๆภายในมหาวิทยาลัยขอนแก่นหลายจุด ซึ่งนักศึกษาให้ความนิยมในรสชาติของกาแฟและใช้เป็นสถานที่ในการนั่งทำงาน อ่านหนังสือ ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟสดกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องหาช่องทางด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ โดยนำเอาส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ในการวางแผนการตลาด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. การจัดจำหน่าย (Place) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าธุรกิจกาแฟสดกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงต้องหาช่องทางด้านตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นความต้องการและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้มุ่งศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคและปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการประกอบการในการบริการลูกค้าให้ได้ประสิทธิภาพ

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น
2. เพื่อศึกษาหาข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

### วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 150 ราย ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่บริโภคกาแฟสด ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มเลือกแบบตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เนื่องจากระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทำวิจัยนั้นอยู่ช่วงระหว่างปลายปีการศึกษาและเป็นช่วงต่อการเปิดเรียนภาคฤดูร้อน และปิดภาคเรียน ของมหาวิทยาลัยขอนแก่น

ทำให้จำนวนนักศึกษามีความไม่แน่นอน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี และระดับบัณฑิตศึกษา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมมารบริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาทั้งสองกลุ่มด้วยตนเอง การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ได้ถูกนำมาทดสอบความแตกต่างข้อมูลของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนารูจากร้านกาแฟสดในการเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย

### ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสอบถาม คือ การกำหนดขอบเขตว่า ผู้ศึกษาจะศึกษาเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และต้องการทราบถึงพฤติกรรมมารบริโภคกาแฟสดและปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้นักศึกษาตัดสินใจเข้ารับบริการร้านกาแฟ
3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบความคิด โดยผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ รายได้ ส่วนด้านพฤติกรรมมารบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น เช่น จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการร้านกาแฟ และด้านปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการเข้ารับบริการร้านกาแฟสด เช่น ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามระบบการหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม
5. นำแบบสอบถามที่หาค่าความเที่ยงตรงมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 50 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 150 ราย

คำถามประกอบด้วย คำถาม 2 ประเภท คือ คำถามปลายเปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกและอีกส่วน คือ คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็น และคำถามที่เป็นเชิงปริมาณจะเป็นการให้ตอบคำถามตามจำนวนจริง โดยแบ่งออกทั้งหมดเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการบริโภคร้านอาหาร ปริมาณการบริโภคร้านอาหารในแต่ละวัน จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารค่าเฉลี่ยในการใช้บริการร้านอาหารแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภครออยากให้อาหารพัฒนาและปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยการวิเคราะห์ด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคร้านอาหารใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง (S.D.) ของผู้บริโภค โดยกำหนดค่าคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |             |
|------------|-------------|
| มากที่สุด  | ได้ 5 คะแนน |
| มาก        | ได้ 4 คะแนน |
| ปานกลาง    | ได้ 3 คะแนน |
| น้อย       | ได้ 2 คะแนน |
| น้อยที่สุด | ได้ 1 คะแนน |

จากนั้นนำมาวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจบริโภคร้านอาหารด้วยค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ( $\bar{X}$ )

## ผลการศึกษา

### พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น

นักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน นั้น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.7 นักศึกษาเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.3 ซึ่งมีอายุเฉลี่ย 22.7 ปี โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.3 และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา 28.7 โดยประชากรทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาได้ถูกนำมาเปรียบเทียบโดยที่มีจำนวนประชากรไม่เท่ากัน ด้วยการทำทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ได้ถูกนำมาทดสอบความแตกต่างข้อมูลของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม

จากการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษาในระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน ซึ่งการที่นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกันหรือไม่ต่างกันนั้นจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ คือ ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะบริโภคกาแฟเพื่อลดอาการง่วงคิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาดื่อกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ปริมาณการบริโภคกาแฟสดนักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 1.1 แก้ว/วัน และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาบริโภคกาแฟสดเฉลี่ย 1 แก้ว/วัน เมื่อทดสอบทางสถิติแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน โดยนักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 2.7 ครั้ง/สัปดาห์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาใช้บริการร้านกาแฟเฉลี่ย 3.2 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟของนักศึกษาระดับปริญญาตรีเฉลี่ย 70.4 บาท/ครั้ง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 69.0 บาท/ครั้ง ซึ่งเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานทางสถิติแล้ว พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น

จากการศึกษาการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด โดยเปรียบเทียบระหว่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-Value} = 0.028$ ) และพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับความหลากหลายของชนิดกาแฟมากกว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-Value} = 0.012$ )

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายทุกช่องทางในระดับความสำคัญมากทุกช่องทาง โดยให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่ใกล้ที่เรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-Value} = 0.002$ ) และให้ความสำคัญกับร้านกาแฟที่ใกล้ที่พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P\text{-Value} = 0.002$ )

ปัจจัยด้านราคา นักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าเท่ากัน โดยไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ เนื่องจากนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามีความต้องการสินค้าที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ( $P\text{-Value} = 0.303$ ) และมีราคาสินค้าไม่เกิน 75 บาท ( $P\text{-Value} = 0.118$ ) และที่สำคัญที่สุด คือลูกค้าต้องการทราบราคาสินค้าที่แน่นอน ( $P\text{-Value} = 0.312$ )

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้น ทั้งนักศึกษาระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับการที่ร้านกาแฟมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์และกระจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในช่วงเทศกาลไม่แตกต่าง แต่ในเรื่องของการสะสมแต้มเพื่อรับของแถมนั้น นักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 (ตามตารางที่ 2)

ดังนั้น จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดเพื่อผ่อนคลายความเครียดและลดอาการง่วง โดยร้านที่นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษาชอบเข้าร้านที่ด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่มีความหอม ความหลากหลายของชนิดกาแฟ โดยร้านต้องสะดวกต่อการเดินทางของลูกค้า และสินค้าต้องมีราคาที่เหมาะสม แঙ্গราคาสินค้าแน่นอน และร้านต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จัก โดยมีการสร้างแรงจูงใจในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ เช่น การสะสมแต้มเพื่อรับของแถม เป็นต้น

### สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น และทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนารูจากร้านกาแฟสดในมหาวิทยาลัยขอนแก่นได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการต้องเน้นด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟและความหลากหลายของชนิดกาแฟ เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของชนิดกาแฟ โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างกับสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะของร้าน เช่น ถ้าลูกค้าคิดถึงกาแฟสดที่เข้มข้นหอมหวาน ต้องคิดถึงร้านเราเป็นร้านแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นพัฒนาแผนการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องเลือกสถานที่ในการเปิดให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่ใกล้ที่เรียนหรือใกล้ที่พัก เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาให้ความสำคัญกับร้านที่มีสถานที่ใกล้ที่เรียนและใกล้ที่พัก

ด้านราคา ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับราคาสินค้า โดยต้องมีการแঙ্গราคาสินค้าที่แน่นอนไว้ภายในร้าน เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีการแั้งที่แน่นอน

ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นพัฒนาแผนการตลาดด้านส่งเสริมการขายผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านมากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อมีสิทธิรับของแถมจากทางร้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจในให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

### อภิปรายผล

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการบริโภคราคาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น ส่วนใหญ่นักศึกษาระดับปริญญาตรีจะบริโภคราคาแฟเพื่อลดอาการง่วง ส่วนนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษามีกาแฟเพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พรพรรณราย แสงวงผล (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคราคาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคราคาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกันในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคราคาแฟ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคราคาแฟ ความถี่ในการบริโภคราคาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคราคาแฟสตาร์บัคส์เฉลี่ยต่อครั้งค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟเฉลี่ยต่อครั้งทั้งสตาร์บัคส์และบ้านไร่กาแฟ

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด นั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีต้องการใช้บริการร้านที่สะดวกและใกล้ ดังนั้นผู้ประกอบการที่จะเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น ต้องเน้นที่ตรงการทำธุรกิจที่ใกล้ที่พักที่เรียนของกลุ่มนักศึกษา ซึ่งต่างจากนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพของเมล็ดกาแฟมากกว่าระดับปริญญาตรี นั้นแสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ต้องการบริโภคราคาแฟสดที่มีคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ นิอร สิงห์วิญญูเรื่อง (2555) ที่ได้ทำการศึกษากฎการและค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา พบว่า เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้าน

กาแฟสด คือ ตัดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีหลังการบริโภคเครื่องดื่ม เกิดความพึงพอใจต่อรสชาติเครื่องดื่ม ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเกิดความต้องการสินค้าอีก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โจรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟฟรีเมียมนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคหรือใช้บริการร้านกาแฟ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมที่ต้องมีการประเมินทางเลือกเพื่อที่จะตัดสินใจในการใช้บริการซึ่งทางเลือกนั้นผู้บริโภคก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญในด้านรสชาติของกาแฟ ราคาเหมาะสมกับสินค้า มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน บรรยากาศภายในร้าน ตลอดจนการบริการของพนักงานในร้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และนที บุญพราหมณ์ (2546) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การไว้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนระหว่างและหลัง ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ นิมนวล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทั้งด้านพฤติกรรมกรรการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น และปัจจัยที่ส่งผลต่อกรรการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นนั้น สามารถนำมาทำแผนกลยุทธ์กรรการตลาดในการพัฒนาธุรกิจ ร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยนำผลการศึกษามาทำแผนเพื่อเพิ่มยอดขาย ของร้านกาแฟสดต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ ใจรุ่งเรืองรัตน์. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรการบริโภคกาแฟตาม ร้านกาแฟแฟรี่เมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นิอร สิงห์บุญเรือง. (2555). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการ บริหารจัดการร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- พรพรรณราย แสงวงผล. (2554). **การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรการบริโภคกาแฟ สตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิชาเอกกรรการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มณีรัตน์ นิมนนวล. (2551). **ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรการซื้อกาแฟรีอินวัน ของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มยุรา ปรรณนาเปลี่ยน. (2557, มีนาคม). **ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย**. วารสารศูนย์วิจัยอิสระเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, 1 -8.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). **ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด : การบริหาร การตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- สุปราณี แสนลำโรง. (2551). **การจัดการธุรกิจร้านกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พ.ศ. 2550**. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

## ตารางที่ 1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริหารภาคีภาคีศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ                                | ปริญญาตรี |        | บัณฑิตศึกษา |        | t-test        | P-Value |
|---------------------------------------|-----------|--------|-------------|--------|---------------|---------|
|                                       | จำนวน     | ร้อยละ | จำนวน       | ร้อยละ |               |         |
| <b>1. วัตถุประสงค์ในการบริหารภาคี</b> |           |        |             |        |               |         |
| เพื่อลดอาการว่าง                      | 74        | 42.3   | 20          | 28.6   |               |         |
| เพื่อผ่อนคลายความเครียด               | 48        | 27.7   | 28          | 40     |               |         |
| เพื่อใช้ร่วมนกาแฟเป็นที่นัดพบ         | 37        | 21.4   | 18          | 25.7   |               |         |
| เพื่อตามค่านิยมของสังคม               | 9         | 5.2    | 4           | 5.7    |               |         |
| เนื่องจากติดกาแฟ                      | 5         | 2.9    | 0           | 0      |               |         |
| รวม (จำนวนคำตอบ)                      | 173       | 100    | 70          | 100    | ไม่มีการทดสอบ |         |
| <b>2. จำนวนการบริหารภาคี</b>          |           |        |             |        |               |         |
| จำนวน 1 แก้ว                          | 99        | 92.5   | 38          | 88.4   |               |         |
| จำนวน 2 แก้ว                          | 8         | 7.5    | 5           | 11.6   |               |         |
| รวม                                   | 107       | 100    | 43          | 100    |               |         |
| ค่าเฉลี่ย (แก้ว/วัน)                  | 1.1       |        | 1.1         |        | 7.072         | 0.589   |
| <b>3. จำนวนการใช้บริการ</b>           |           |        |             |        |               |         |
| 1-2 ครั้ง                             | 48        | 44.9   | 8           | 18.6   |               |         |
| 3-4 ครั้ง                             | 26        | 24.3   | 11          | 25.6   |               |         |
| 5-6 ครั้ง                             | 14        | 13.1   | 15          | 34.9   |               |         |
| มากกว่า 6 ครั้ง                       | 19        | 17.8   | 9           | 20.9   |               |         |
| รวม                                   | 107       | 100    | 43          | 100    |               |         |
| ค่าเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)             | 2.7       |        | 3.2         |        | 9.049         | 0.094   |
| <b>4. ค่าใช้จ่าย</b>                  |           |        |             |        |               |         |
| ต่ำกว่า 50 บาท                        | 28        | 26.2   | 5           | 11.6   |               |         |
| 51-100 บาท                            | 66        | 61.7   | 36          | 83.7   |               |         |
| 101-150 บาท                           | 8         | 7.5    | 2           | 4.7    |               |         |
| 151-200 บาท                           | 5         | 4.7    | 0           | 0      |               |         |
| รวม                                   | 107       | 100    | 43          | 100    |               |         |
| ค่าเฉลี่ย (ครั้ง/สัปดาห์)             | 70.4      |        | 69          |        | 8.147         | 0.070   |

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
ที่มา: จากการสำรวจ (2556)

## ตารางที่ 2 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคาเภสดจำแนกตามระดับการศึกษา

| รายการ                                           | ปริญญาตรี |       | บัณฑิตศึกษา        |      | t     | P-Value |       |                    |
|--------------------------------------------------|-----------|-------|--------------------|------|-------|---------|-------|--------------------|
|                                                  | Mean      | SD    | ระดับ<br>ความสำคัญ | Mean |       |         | SD    | ระดับ<br>ความสำคัญ |
| <b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>                       |           |       |                    |      |       |         |       |                    |
| ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม         | 3.66      | 0.931 | มาก                | 4.02 | 3.210 | มาก     | 2.254 | 0.028*             |
| ความหลายหลายของชนิดกาแฟ                          | 3.36      | 0.964 | ปานกลาง            | 2.98 | 0.913 | ปานกลาง | 2.601 | 0.012*             |
| <b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>            |           |       |                    |      |       |         |       |                    |
| ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อกาแฟในร้านที่ใกล้ที่เรียน | 4.01      | 0.895 | มาก                | 3.42 | 0.852 | มาก     | 3.239 | 0.002**            |
| ผู้บริโภคสะดวกที่จะซื้อกาแฟในร้านที่ใกล้ที่พัก   | 4.07      | 0.855 | มาก                | 3.60 | 0.728 | มาก     | 3.282 | 0.002**            |
| <b>ปัจจัยด้านราคา</b>                            |           |       |                    |      |       |         |       |                    |
| ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ                             | 4.05      | 0.905 | มาก                | 3.95 | 0.722 | มาก     | 1.037 | 0.303              |
| ชอบดื่มกาแฟในราคาไม่เกิน 75 บาท                  | 4.00      | 0.991 | มาก                | 3.88 | 0.905 | มาก     | 1.583 | 0.118              |
| ท่านชอบร้านที่มีการแจ้งราคาสินค้าที่แน่นอน       | 4.35      | 0.814 | มากที่สุด          | 4.14 | 0.941 | มาก     | 1.021 | 0.312              |
| <b>ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย</b>                  |           |       |                    |      |       |         |       |                    |
| ร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์                      | 3.49      | 1.200 | มาก                | 3.12 | 1.028 | ปานกลาง | 1.637 | 0.106              |
| มีการสะสมแต้มเพื่อรับของแถม                      | 3.66      | 0.931 | มาก                | 3.19 | 0.852 | ปานกลาง | 3.279 | 0.002**            |
| มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆในช่วงเทศกาล            | 3.52      | 1.040 | มาก                | 3.16 | 1.214 | ปานกลาง | 1.562 | 0.124              |

หมายเหตุ : \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ \*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01  
ที่มา: จากการสำรวจ (2556)