

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ดื่มกาแฟสดและอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งปฏิบัติงานในสำนักงานต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี จำนวนประมาณเดือนละ 10,000 คน เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน

##### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ
2. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด จำนวน 11 ข้อ
3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด จำนวน 21 ข้อ

##### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ดื่มกาแฟสดและอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งปฏิบัติงานในสำนักงานต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน ได้แบบสอบถามคืนมา จำนวน 351 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด โดยใช้ความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้  $\chi^2$  (ไค-สแควร์)
4. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ t-test และ F-test
5. เปรียบเทียบพหุคูณ เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) ของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

## สรุปผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.35 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 73.22 รองลงมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 22.22 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 89.18 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.40 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 80.91 รองลงมา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 80.91 รองลงมา 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 10.26

### การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด สรุปได้ดังนี้

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดที่ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ร้อยละ 70.94 และดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ไม่รู้จัก ร้อยละ 29.06
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ร้อยละ 66.10 และตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ร้อยละ 33.90
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ดื่มจากร้านแบล็กแคนยอน ร้อยละ 51.85 รองลงมา สตาร์บัคส์ ร้อยละ 44.16

4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อร้านคอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์เสนกบาร์ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่) ร้อยละ 56.70 รองลงมา บุษเล็กหรือคิออส (จำหน่ายกาแฟสดและเครื่องดื่มอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กัน) ร้อยละ 25.35

5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปซื้อที่ศูนย์การค้า ร้อยละ 61.54 รองลงมา ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้อยละ 20.80

6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดื่มจนติดเป็นนิสัย ร้อยละ 48.44 รองลงมา ชอบที่รสชาติ ร้อยละ 31.05

7. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติเอสเพรสโซ่ ร้อยละ 77.78 รองลงมา คาปูชิโน ร้อยละ 11.11

8. ราคากาแฟต่อแก้วที่ท่านซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 40-49 บาท ร้อยละ 62.11 รองลงมา ต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 22.51

9. ปกติท่านดื่มกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง ร้อยละ 67.81 รองลงมา ดื่มทุกวัน ร้อยละ 25.36

10. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มช่วงเวลา 15.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 60.40 รองลงมา 06.00-09.00 น. ร้อยละ 24.50

11. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีคูกี้และขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 47.86 รองลงมา CDเพลง/บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 31.62

2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64-3.78$ ) ทุกรายการ 5 อันดับแรก คือ

1. รสชาติ/ความหอมของกาแฟ
2. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
4. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน
5. ทรายหือหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

**ด้านราคา** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71-3.74$ ) ทุกรายการ คือ

1. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น
2. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ
3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี ทุกอาชีพ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

**ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.50-3.56$ ) จำนวน 3 รายการ คือ

1. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน
2. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศหญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคมีการตัดสินใจ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.23$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17-3.37$ ) ทุกรายการ คือ

1. การบริการของพนักงานที่รวดเร็ว
2. มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น คุปองส่วนลด, บัตรประทับตราสะสมคะแนน
3. กิจกรรมหน้าร้าน เช่น การทดสอบรสชาติกาแฟ
4. มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับเพศชาย และเพศหญิง ทุกระดับอายุ ทุกระดับการศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท, 10,000-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท

### 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 9 รายการ คือ

1. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่ท่านเลือก
2. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
3. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
4. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
5. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
6. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
7. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
8. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
9. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่รู้จัก
2. กาแฟสดรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด

2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
2. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
2. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
3. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 10 รายการ คือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่รู้จัก
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ชองร้าน) ที่ท่านเลือก

3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
7. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
8. ปกติท่านดื่มกาแฟสด
9. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
10. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
2. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
3. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
4. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
5. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด
2. ปกติท่านดื่มกาแฟสด

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 9 รายการ คือ

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก
2. ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก
3. ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน
4. ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด
5. สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมาดื่มบ่อยมากที่สุด
6. สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด
7. ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ
8. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด
9. บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด

#### 4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
3. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม
4. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
5. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ทรายี่ห่อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 6 รายการ คือ

1. การแต่งหน้ากาแฟที่หลากหลายสไตล์
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ภายในร้าน
3. ทรายี่ห่อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ
4. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม
5. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ

## 6. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

ผู้บริโภคมืออาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ รสชาติ/ความหอมของกาแฟ

ผู้บริโภคมืออาชีพได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ทรายี่ห่อหรือความมีชื่อเสียงของกาแฟ

2. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ปริมาณกาแฟที่เหมาะสม

2. ความสะอาดของภาชนะและอุปกรณ์ภายในร้าน

ด้านราคา ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกรายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

2. ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น

3. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ผู้บริโภคมืออาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

ผู้บริโภคมืออาชีพที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ราคาต่อแก้วเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ

2. การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านอื่น



ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ การคิดราคาพิเศษกับลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน
3. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 2 รายการ คือ

1. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้บ้าน

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
2. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย
3. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ

และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 รายการ คือ มีที่นั่งสะดวกสบาย

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 3 รายการ คือ

1. มีที่นั่งสะดวกสบาย
  2. ความสะอาดของร้านจำหน่าย
  3. ร้านตั้งอยู่ในสถานที่ที่สะดวกแก่การซื้อ/ที่จอดรถสะดวก
- และแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 รายการ คือ

1. การจัดตกแต่งบรรยากาศของร้านจำหน่าย
2. สภาพแวดล้อมของร้านจำหน่ายและบริเวณโดยรอบ
3. ภาพลักษณ์/ชื่อเสียงของร้าน

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจโดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 1 รายการ คือ มีการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ

## อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดปทุมธานี ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาอภิปรายผลดังนี้

### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.35 อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 73.22 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 89.18 อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง ร้อยละ 80.91 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 80.91 ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของชลชिरา อินทรเทพ (2546) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี

### การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด มีรายการดังนี้

1. ท่านมักเลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสดที่มีตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่รู้จัก ร้อยละ 70.94

2. **ตราผลิตภัณฑ์ (แบรนด์ของร้าน) ที่ท่านเลือก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ร้อยละ 66.10**

3. **ในช่วงเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านนิยมเลือกซื้อ/ดื่ม จากร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อ/ดื่มจากร้านแบล็คแคนยอน ร้อยละ 51.85**

4. **ร้านกาแฟที่ท่านนิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อร้านคอฟฟี่คอนเนอร์แอนด์เสนคบาร์ (จำหน่ายกาแฟควบคู่กับเบเกอรี่) ร้อยละ 56.70**

5. **สถานที่ที่ท่านนิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดดื่มบ่อยมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกไปซื้อที่ศูนย์การค้า ร้อยละ 61.54**

6. **สาเหตุที่ท่านนิยมดื่มกาแฟมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มจนติดเป็นนิสัย ร้อยละ 48.44**

7. **กาแฟรสชาติที่ท่านชอบดื่มมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติเอสเพรสโซ่ ร้อยละ 77.78**

8. **ราคากาแฟสดต่อแก้วที่ท่านซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อราคา 40-49 บาท ร้อยละ 62.11**

9. **ปกติท่านดื่มกาแฟสด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม 2-3 วัน/ครั้ง ร้อยละ 67.81**

10. **ช่วงเวลาที่ท่านดื่มกาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มช่วงเวลา 15.00 น. เป็นต้นไป ร้อยละ 60.40**

11. **บริการอื่น ๆ ที่ท่านต้องการให้มีในร้านกาแฟสดมากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีคูกี้และขนมขบเคี้ยว ร้อยละ 47.86**

ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญญา ศักยาภินันท์ (2548) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดในกลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟสดเพราะชอบรสชาติ มักเลือกดื่มเฉพาะที่มีตราผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและเป็นที่ยอมรับ ช่วงเวลาที่ดื่มไม่แน่นอน ส่วนใหญ่นิยมซื้อตามศูนย์การค้า และร้านทั่ว ๆ ไป เช่น ร้านค้าในสถานที่ทำงาน ร้านค้าในปั้มน้ำมัน เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุ ประภาส (2548) ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดส่วนใหญ่จะชอบบริโภคกาแฟสดที่มีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอม เมล็ดกาแฟสดมีความสะอาด ปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรอง และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟสดที่ติดแอร์ และตกแต่งร้านอย่างสวยงาม เหมาะสำหรับการพักผ่อน โดยปกติผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟสดเย็นที่ห้างสรรพสินค้า และจะชอบบริโภคกาแฟสดในช่วงเวลา 06.01 น. – 12.00 น. และปริมาณการบริโภคเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน

จากข้อค้นพบดังกล่าว ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านกาแฟ คือรสชาติของกาแฟนั่นเอง รสชาติต้องอร่อยมากที่สุด ยิ่งถ้าเมนูประกอบอื่นๆมีรสชาติที่อร่อยเหมือนเมนูหลักก็ยิ่งเป็นการดีมาก ๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจโดยตรง กาแฟอร่อยใคร ๆ ก็อยากจะดื่มหรือลิ้มรส โดยเฉพาะบรรดาคอกาแฟทั้งหลาย ถ้ารสชาติไม่อร่อยแล้ว ไม่มีใครเลยอยากจะเสียเงิน ความอร่อยถึงจะจ่ายเพิ่มก็ยินดี ซึ่งเป็นสัจธรรมของมนุษย์ นี่คือนโยบายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟสด

## 2. วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.69$  และ  $3.73$  ตามลำดับ) สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.24$  และ  $3.23$  ตามลำดับ) ซึ่งมีค่าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จารุ ประภาส (2548) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ : ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคนั้นที่คุณภาพของเมล็ดกาแฟสด ต้องสะอาดและมีเครื่องหมายรับรอง กาแฟสดมีรสชาติเข้มข้น มีกลิ่นหอมน่าบริโภค ด้านการส่งเสริมทางการตลาด : ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง แต่ผู้บริโภคต้องการให้เจ้าของร้านมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง จากข้อค้นพบดังกล่าว ไม่ว่าเหตุผลใด ๆ ก็แล้วแต่ที่ลูกค้าจะเลือก สูดท้ายก็หนีไม่พ้น กาแฟรสชาติดีกับบริการเป็นเยี่ยม นี่คือนโยบายที่ลูกค้าที่ดีที่สุด คำพูดของลูกค้าปากต่อปากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลประเภทหนึ่ง ดังนั้นโจทย์จึงอยู่ที่ว่า ทำอย่างไรจึงจะกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งหลายที่เดินผ่านร้านกาแฟประจำ อยากจะเข้ามาใช้บริการดื่มกาแฟของร้านให้ได้ นอกจากความสะอาด การจัดหน้าร้านที่ดูดี วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ วางได้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อยดีแล้ว พนักงานร้านกาแฟต้องพร้อมให้บริการด้วยมิตรไมตรี โบนัสยิ้มแย้มให้การต้อนรับรวมถึงการเชิญลูกค้า วาจาที่ไพเราะ กาแฟรสชาติดี เท่ากับเป็นเสน่ห์ของร้าน สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นเครื่องมือเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการดื่มกาแฟทั้งสิ้น เจ้าของร้านต้องหมั่นตรวจสอบคุณภาพทุก ๆ ด้านอยู่เป็นประจำ อ่านใจของลูกค้าได้ว่า ลูกค้าชอบอะไร แบบไหน ซึ่งอาจจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากความต้องการของลูกค้าโดยตรงก็ย่อมเป็นการดี เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงร้านกาแฟให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### 3. การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด ของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

### 4. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของคะแนนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเพศต่างกัน ในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านราคา** ผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจ โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากข้อค้นพบดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคจำนวนมากโดยเฉพาะผู้มีการศึกษาระดับน้อยและผู้มีรายได้น้อยยังมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง โดยมีเหตุผลในการบริโภคและเชื่อว่าการดื่มกาแฟสดประเภทนี้ทำให้มีแรงทำงาน และมีบางส่วนยังบริโภคเกินกว่าข้อเสนอแนะของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ดังนั้นการให้ความรู้และข้อมูลที่ถูกต้องอย่างทั่วถึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และเกิดความเป็นธรรมในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการร้านขายกาแฟสดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกาแฟสดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. จากข้อมูลที่ได้วิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรมีการพัฒนาในด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจหลากหลาย และเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
3. จากข้อมูลที่ได้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรเพิ่มเนื้อที่บริเวณลานจอดรถให้มีความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการภายในร้านกาแฟสด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านโดยไม่ต้องกังวลกับการจอดรถข้างทาง
4. จากข้อมูลที่ได้ ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรคำนึงรายได้ของผู้บริโภคในทำเลที่ตั้งของร้านให้เหมาะสมกับราคากาแฟสด นั่นคือมีความเหมาะสมที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อกาแฟสดในราคาที่ยุติธรรม ไม่คิดราคาสูงเกินไป