การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

Factors Affecting Purchase Decision Making Of Roasted Coffee Drink In The Bangkok Metropolitan Area, Thailand

ศรายุทธ เบญยมาตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sarayut Benyamart
E-mail: Sarayut.benyamart@gmail.com
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding author

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการที่ส่งผลต่อการสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยงานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่เคยซื้อกาแฟสดจำนวน 400 คน.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ Independent Sample.T-Test และ One-way ANOVA

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ, ด้านพนักงาน

ให้บริการ, ด้านขั้นตอนให้บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กาแฟสด; ร้านกาแฟสด; ผู้บริโภค; การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this study were to study to analyze the factor affecting purchase decisions making of roasted coffee drink in the Bangkok metropolitan area, Thailand. The data were collected by online questionnaire distributed to 400 people who work or lived in Bangkok metropolitan area, Thailand. Statistical analysis was conducted by descriptive statistics describe demographic characteristics and marketing mix including frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test and One-way analysis of variance (ANOVA).

The results of the research on personal factors of the respondents were man, age less than 30 years old, single, had bachelor's degree. They were private sector employees, and their income ranged from 20,001–30,000 baht.

The results of the research on marketing mix factors, consumers considered the importance of the physical evidence at the highest level, followed by the aspect people, process, price, place, product and promotion respectively

The results of the research on personal factors affecting purchase decisions making of roasted coffee drink are differences in demographic characteristics. It is found that sex, age, education level, salary, job position and occupation are different, affecting consumer behavior in demographic characteristics.

Keywords: Roasted coffee drink; Roasted coffee café; Consumers; Decision making.

บทนำ

กาแฟสด เป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นเครื่องดื่มที่ชื่นชอบของคนทั่วโลกจำนวนมากมาอย่างยาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่

คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน โดยถ้านับทั่วโลกแล้วมีการบริโภคกาแฟถึง 40 ล้านล้านถ้วยต่อปี มีมูลค่าการซื้อขายมาก เป็นอันดับสองรองจากน้ำมัน และถ้านับเฉพาะในเมืองไทยแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 มูลค่าผลิตภัณฑ์ กาแฟเท่ากับ 25,600 ล้านบาท เป็นกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป 12,000 ล้านบาท กาแฟกระป๋อง 8,500 ล้านบาท และร้านกาแฟสด(ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบดและชงจำหน่าย) 5,100 ล้านบาท ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเฉพาะร้านกาแฟสด จะเห็นได้ว่ามีปริมาณการขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุก ๆ ปี เริ่มจาก 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 3,500 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2546 ขยับเป็น 4,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2547 และเพิ่มขึ้นเป็น 5,100 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เนื่องมาจากปริมาณร้านกาแฟสด ที่เปิดตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟคั่วบดแทนกาแฟผงสำเร็จรูปมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

ในปัจจุบันกระแสความนิยมดื่มกาแฟสดเพิ่มขึ้นมากอย่างแพร่หลาย และเข้ามามีบทบาททุกกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้มีการแข่งขันสูงในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่หรือ Modern Trade โดยขยายสาขาเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ที่มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทำเลนอกร้านค้าสมัยใหม่ที่น่าสนใจ เช่น ปั๊มน้ำมัน ท่าอากาศยาน นอกจากนี้ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟสดกำลังกลายเป็นร้านที่อยู่ในกระแสความนิยม โดยมีผู้ประกอบการไม่ต่ำกว่า 10 ยี่ห้อ ที่ประกาศขยายธุรกิจด้านนี้อย่างจริงจังมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543 ทั้งในการขยายร้านกาแฟในกรุงเทพ ฯ และต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม นักลงทุนรายย่อยก็ต้องเข้ามาในธุรกิจนี้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากมีความเสี่ยงสูงกว่านักลงทุนรายใหญ่ที่มีทั้งกำลังเงินและความรู้ด้านเทคโนโลยีรวมทั้งเทคนิคการพลิกแพลงตลาด เพื่อขยายฐานการบริโภคทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจมากกว่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2550)

จากขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสด จึงทำให้แต่ละร้านค้าต้องแข่งขันการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขัน เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค มีการผลิตที่สดใหม่ในทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟสดและผู้ให้บริการกาแฟสด สามารถปรับปรุงและพัฒนาด้านการให้บริการได้อย่างครบวงจร เพิ่มขีดความสามารถให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้โดยสอดคล้องกับรูปแบบและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคเขตกรุงเทพและปริมณฑล

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 10,861,691 คน (2562) โดยแบ่งเป็นประชากรในกรุงเทพจำนวน 5,666,264 คน และประชากรในปริมณฑลจำนวน 5,195,427 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ โดยการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Characteristic) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (dependent variables) คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

4. ผู้ประกอบธุรกิจกาแฟสดสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

5. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจกาแฟสด ได้นำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาและเริ่มต้นในธุรกิจต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากตำรา เอกสาร และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปนำเสนอสาระสำคัญ ในประเด็นเป็นลำดับ ดังต่อไปนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา องค์ประกอบ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่จะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรทางด้านอื่น ๆ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของบริโภคดังนี้ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler and Philip, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps (Kotler, 1997, p.92)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใครจึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้นอาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้ (องอาจ ปะทะวานิช, 2527)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบด

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟหรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟคั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกเป็นที่เชื่อกันว่าสรรพคุณชูกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นครั้งแรกในเยเมนแถบอาระเบีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือของเอธิโอเปีย โดยการปลูกต้นกาแฟในสมัยแรกได้แพร่ขยายในโลกอาหรับ หลักฐานบันทึกว่าการดื่มกาแฟได้ปรากฏขึ้นกลางราวคริสต์ศตวรรษที่ 15 อันเป็นหลักฐานซึ่งเชื่อถือได้และเก่าแก่ที่สุด ถูกพบในวิหารซูฟี ในเยเมน แถบอาระเบีย จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังทวีปยุโรป อินโดนีเซียและทวีปอเมริกา ในระหว่างที่กาแฟเริ่มเดินทางจากทวีปอเมริกาเหนือและตะวันออกกลางสู่ทวีปยุโรป กาแฟได้ถูกส่งผ่านไปยังชิลีและอิตาลีในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากนั้นผ่านตุรกีไปยังกรีซ ฮังการีและออสเตรียในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากอิตาลีและออสเตรียกาแฟได้แพร่ขยายไปยังส่วนที่เหลือของทวีปยุโรป

ผลกาแฟซึ่งบรรจุเมล็ดกาแฟ เป็นผลผลิตจากไม้พุ่มไม่ผลัดใบขนาดเล็กในจีนัส Coffee หลายสปีชีส์ โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกโดยทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ Coffee Arabica และรูปแบบ “โรบัสต้า” ซึ่งมีรสเข้มกว่าของ Coffee Canephora นำไปผ่านกรรมวิธีและทำให้แห้งหลังจากนั้น เมล็ดจะถูกคั่วในอุณหภูมิที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรสชาติที่ต้องการและจะถูกบดและบ่มเพื่อผลิตกาแฟ กาแฟสามารถตระเตรียมและนำเสนอได้ในหลายวิธี (มนัส ศุภรจิตพร, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมาผ่าน Google Form แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

2. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.98 ถือว่าอยู่ในระดับที่มีความน่าเชื่อถือ

3. นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2563 ถึงเดือน ตุลาคม 2563 จำนวน 400 ฉบับ

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) โดยแสดงผลเป็นตารางค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มประกอบด้วย Independent Sample t-test ใช้ในการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่ม และ One-way ANOVA ใช้ในการทดสอบความเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่มีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.0 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.5 โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 26.0 โดยมีเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่คือชอบรสชาติกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 69.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วดื่มที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 53.5

3. ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยเรียงจากความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ, ด้านพนักงานให้บริการ, ด้านขั้นตอนให้บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจำหน่าย, ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

4. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลจากการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่แตกต่างกัน โดยสอดคล้องกับทฤษฎีของคอทเลอร์ (1988) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค หากใช้พฤติกรรมเป็นเกณฑ์ในการกำหนดส่วนตลาดนั้น จำเป็นที่จะต้องทราบลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้วย เพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7P's) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ(Process)

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสดมากกว่า 6 ครั้งต่อ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ในการซื้อกาแฟสดแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อเอสเปรสโซ่ โดยมีเหตุผลที่ซื้อส่วนใหญ่คือชอบรสชาติกาแฟ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟแล้วดื่มที่ร้าน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ องอาจ ปะทะวานิช (2527) กล่าวไว้ว่า เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่าจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อมูลที่ผู้บริโภคที่ได้จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานเป็นพนักงานประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นการวางแผนการตลาดควรคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และควรขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นกว่าเดิม และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ได้จากการศึกษาพบว่า มีความถี่ในการซื้อกาแฟสดมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นความถี่ที่มาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาแนวทางและกลยุทธ์ในการรักษาหรือเพิ่มความถี่ในการซื้อกาแฟสดมากขึ้น และจากค่าใช้จ่ายเฉลี่ยส่วนใหญ่ในการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 บาท ซึ่งราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่เข้าถึงได้ ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณารักษามาตรฐานของราคาและรสชาติไว้อย่างสม่ำเสมอ เพราะรสชาติก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ รวมถึงการจัด / ตกแต่งร้านให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสดทานที่ร้าน

3. ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและบริการ ผู้ประกอบการควรพิจารณาให้ครบทุกด้านเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ให้บริการจะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล จึงไม่สามารถทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดอื่นหรือภูมิภาคอื่น ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในเขตจังหวัดอื่นและภูมิภาคอื่น เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมของประชากรได้อย่างทั่วถึง และเพื่อที่จะได้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กานดา เสือจำศิล. (2555). *พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด

กานต์ชนิตา โข่ค้างพลู. (2558). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษามหาวิทยาลัยสยาม*. มหาวิทยาลัยสยาม, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

ฐิติรัตน์ รุ่งหิรัญศักดิ์. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในกรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (ส่วนกลาง)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์.

ถิ่นกำเนิดของกาแฟในเมืองไทย. (2544). วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก http://aircraftcoffee.com/index.php

นงนุช อุณอนันต์. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์.

พัชราพร เจริญประชา และสุดารัตน์ ศรีมูล. (2559). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, คณะศิลปศาสตร์, สาขาคหกรรมศาสตร์.

มนัส ศุภรจิตพร. (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง*. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร.

วรารักษ์ สักแสน. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานีบริการน้ำมันของผู้บริโภค เขตอำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบริหารธุรกิจ.

ศิรประภา นพชัยยา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพานิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา

ศศิธร พรมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการบริหารธุรกิจ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2547). *สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพฯ*. วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก http://Kasikornresearch.com/index.wegi

_____. (2550). *มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟในไทย*. วันที่ค้นข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2554, เข้าถึงได้จาก http://aircraftcoffee.com/index.php

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปกร, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาบริหารธุรกิจ

สราวุธ พุฒนวล. (2562). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟในจังหวัดระนอง*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, สาขาการจัดการโลจิสติกส์

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์

Kotler, P. (1997 a). *Marketing Management(9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

_____. (1997 b). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (9th ed.). NJ: Prentice Hall.

_____. (1998*). Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior and Marketing Strategy (6th ed.)*. Boston: MaGraw-Hill.