

วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560

TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Factors Influencing the Consumer Buying Decision of Coffee with Green Packaging

¹ภัคดี มณะเวศ

¹มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

Email: pmanaves@gmail.com

Abstract

This research aims to study the differences in demographic behavior of drinking coffee that influence the decision to buy coffee with green coffee cup packaging and to study the relationship between marketing mix with the decision to buy the coffee with green coffee cup packaging. The research found that: (1) Mainly in Watthana and Bangna females aged 31–40 years with a bachelor's degree. The private companies or banks with monthly income 15,001–30,000 Baht and marital status, (2) The mainly reasons to drink coffee include coffee can help relieve stress and make awake to work. The consumers mostly drink coffee at their offices. A cup of coffee costs 41–80 Baht. The consumers mostly make decision to buy coffee on their own at the amount of 1 cup per day, and they drink coffee alone at the coffee shop, (3) Consumers rated the importance of the marketing mix influencing the decision making to buy coffee with green packaging at moderate in overall. The place of distribution was rated at high level, and the product, price, and promotion was rated at moderate level, (4) Consumers made decision to buy coffee with green packaging at moderate level, (5) Consumers with different locations, careers, and status influence the decision making to buy coffee with green packaging differently, (6) Consumers with different buying reasons, frequency, and coffee places influence the decision making to buy coffee with green packaging differently, and (7) The overall marketing mix and income have the relationship with the decision making to buy coffee with green packaging.

Key word: Drinking coffee behavior, the marketing mix, the decision making to buy, green packaging



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่า (1) ส่วนใหญ่อยู่ในเขตวัฒนา และเขตบางนา เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และมีสถานภาพสมรส (2) ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้ง่วง คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟด้วยตนเอง และใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว (3) ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ (4) ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง (5) ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน (6) ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ และสถานที่ดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแตกต่างกัน และ (7) ส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม และรายด้านทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: พฤติกรรมการดื่มกาแฟ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจเลือกซื้อ, บรรจุภัณฑ์

บทนำ

ภาวการณ์แข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสด ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในด้านตัวสินค้าและบริการ มีความพึงพอใจมากขึ้นในเรื่องกรรมวิธีการชงกาแฟให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและได้เข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนวัยทำงานที่มีความนิยมในการดื่มกาแฟกันมากขึ้น จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างเห็น

ได้ชัดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา และมีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นร้านกาแฟแต่ละร้านต่างนำเสนอจุดขายที่สร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการภายในร้านให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรในตัวผลิตภัณฑ์ได้แก่ เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ มีชนิดของกาแฟให้เลือกมากมาย ตลอดจนอุปกรณ์การชงกาแฟและแก้วกาแฟที่มีสัญลักษณ์ของร้านเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เน้นตราหรือชื่อของร้าน และพนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ความชำนาญได้รับการ



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะให้คำแนะนำสินค้าและบริการกับลูกค้าเพื่อที่จะเป็นตัวกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคอันมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาบริการ ในด้านราคา การตั้งราคาไม่แตกต่างจากคู่แข่งมากนัก ในด้านการบริการก็ถือเป็นหัวใจสำคัญของร้านกาแฟหรือแม้กระทั่งช่องทางการจัดจำหน่ายก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วด้วยเช่นกัน นอกจากนี้การตกแต่งร้านก็เป็นแบบง่าย ๆ เช่นเป็นบุธเล็ก ๆ ในห้างสรรพสินค้า หรือในอาคารที่เป็นสถานที่ทำงาน หรือเป็นบริเวณเดียวกันกับสถานีสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งร้านกาแฟที่เปิดให้บริการบริเวณเดียวกันกับปั้มน้ำมันทำเป็นบ้านหลังเล็ก ๆ แต่จะเน้นในการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย มีโต๊ะเก้าอี้ให้นั่งพักผ่อน ภายในร้านมีการขายกาแฟควบคู่ของร้านเอง ธุรกิจร้านกาแฟเป็นตลาดที่ยังมีนักลงทุนต้องการมาลงทุนกันมาก เนื่องจากเห็นโอกาสในการสร้างผลตอบแทนที่ดีได้ แต่การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าไปทำการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องศึกษาสภาพการแข่งขันของตลาดให้ดีเสียก่อน

ร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (Café Amazon) เป็นร้านกาแฟสดที่เปิดให้บริการร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. โดยเริ่มเปิดจำหน่ายในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2545 ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ให้เปิดดำเนินธุรกิจร่วมกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. เนื่องจากเป็นธุรกิจค้าปลีกที่เพิ่มรายได้ให้กับผู้แทนจำหน่าย และสร้างความสมบูรณ์ให้กับสถานีบริการน้ำมันมากยิ่งขึ้น และเป็นจุดแวะพักระหว่างการเดินทาง โดยให้บริการเครื่องดื่ม

กาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นที่จะพัฒนาร้านคาเฟ่เมซอนให้เปิดมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพสินค้าและบริการให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเป็นร้านกาแฟในระดับ Premium ในประเทศไทย ทำให้อร้านกาแฟเมซอนเลือกกลยุทธ์การใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) สามารถย่อยสลายเองตามธรรมชาติภายใน 8 สัปดาห์ ซึ่งร้านคาเฟ่เมซอนถือเป็นแบรนด์หนึ่งที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547 เป็นช่วงที่สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ในช่วงปี พ.ศ. 2545-2550 เป็นช่วงที่ร้านคาเฟ่เมซอนปรับปรุงภาพลักษณ์ใหม่ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น และขยายสาขาเพิ่มขึ้นโดยมีทั้งหมด 414 สาขา ซึ่งถือว่าเป็นร้านกาแฟที่มีจำนวนสาขามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีสาขาอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด จำนวน 64 สาขา โดยส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจร้านกาแฟยังไม่ชัดเจนนักเนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดมีอยู่หลายกลุ่ม ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงการดำเนินธุรกิจก็มีรูปแบบที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามคุณภาพและราคาสินค้าและร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมันมีรายได้อยู่ประมาณวันละ 3,000-6,000 บาท หรือมีกำไรประมาณวันละ 1,000 บาท ซึ่งบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีแผนจะขยายสาขาเพิ่มขึ้นอีก 160 สาขา คิดเป็นร้อยละ 40 ภายในปี พ.ศ. 2553 ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทำทนายในปัจจุบันที่ธุรกิจนี้ในสถานีบริการน้ำมันอื่น ๆ ก็มีร้านกาแฟให้บริการเช่นกัน โดยคู่แข่งเช่นอย่างเช่นสถานีบริการ



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

น้ำมันบางจากได้เปิดร้านอินทนิล จากเดิมที่มีเพียง 100 แห่ง และในปี พ.ศ. 2554 มีแผนการขยายเพิ่มเป็น 130-150 แห่ง และร้านอร่าบิก้าเป็นแบรนด์ที่มีการขยายสาขาในท่าเลสธานีบริการน้ำมันเป็นหลักเหมือนกันโดยปัจจุบันเปิดให้บริการมากกว่า 90 สาขาในสถานีบริการน้ำมันต่าง ๆ เช่น บีโตรนาล 25 แห่ง คาลเท็กซ์ 20 แห่ง เอสโซ่ 10 แห่ง และในปี พ.ศ. 2553 ก็มีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มอีก 40 แห่ง ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งชั้นทางการค้าที่มีอิทธิพลและอาจเป็นอุปสรรคในการขยายสาขาที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ โดยร้านกาแฟคาเฟอเมซอนมีอัตราการเติบโตของยอดขายในปี พ.ศ. 2552 เท่ากับ ร้อยละ 25 ซึ่งแนวโน้มตลาดเมื่อเทียบกับส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่มียอดขายในปี พ.ศ. 2553 ประมาณร้อยละ 4-6 หรือมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากการฟื้นตัวของภาวะทางเศรษฐกิจ การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟมีการขยายตัวในวงกว้างมากขึ้น โดยกาแฟคาเฟอเมซอนจัดอยู่ในกลุ่ม B+ ของตลาด ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่ม A อย่างร้านกาแฟแบล็คแคนยอน โดยตลอดทั้งปี พ.ศ. 2553 ร้านกาแฟคาเฟอเมซอนสามารถทำรายได้ใกล้เคียงหรือมากกว่าที่ผ่านมาได้ (ส่วนบริหารคาเฟอเมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานีบริการบริษัท ปตท. (มหาชน) จำกัด, 2555)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าบริการร้านกาแฟคาเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับ

ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านกาแฟในสถานีบริการน้ำมัน ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและมีรายได้ที่น่าสนใจอย่างมากธุรกิจหนึ่งเพราะตลาดโดยรวมยังขยายตัวได้อีกมาก ขณะที่ต้นทุนและค่าใช้จ่ายหมุนเวียนในแต่ละวันไม่สูงมากนักเนื่องจากใช้วัตถุดิบส่วนใหญ่จากภายในประเทศเป็นหลัก

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟคาเฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการดื่มกาแฟที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟคาเฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟคาเฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคหรือดื่มกาแฟของลูกค้าร้านกาแฟคาเฟอเมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร



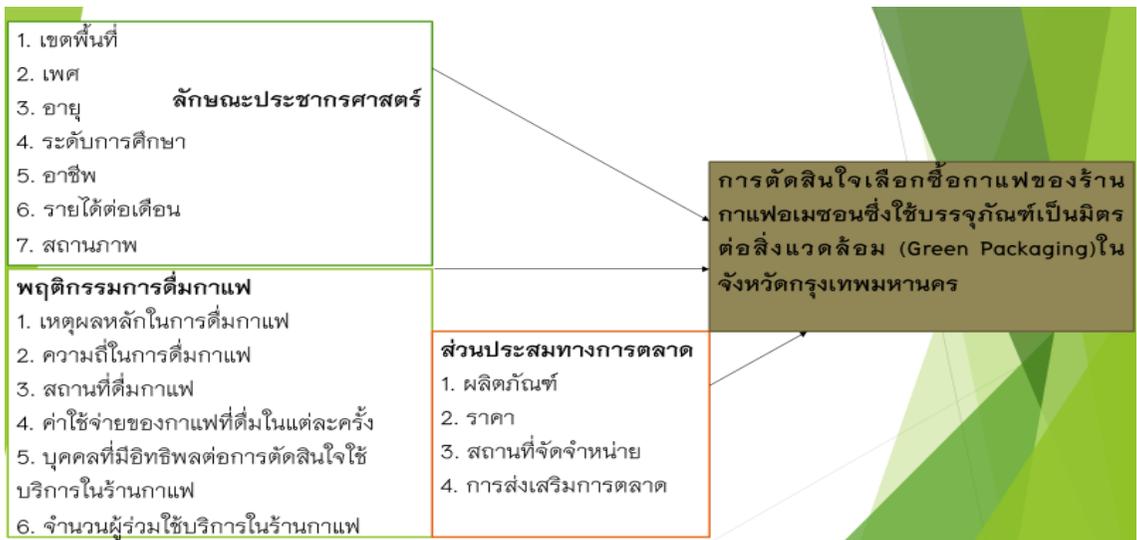
TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าของร้านกาแฟอะเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. ทำให้ได้ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีต่อมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอะเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้วางแผนแนวทางการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการและวางแผนการตลาดสำหรับผู้ประกอบการเฟรนไชส์ร้านกาแฟอะเมซอน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2524) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการ

ตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภค



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ดำเนินงานในตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยจำแนกเครื่องมือเป็น 4 กลุ่มใหญ่ เรียกว่า 4 Ps ของการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Kurtz (2008); Etzel, Walker and Stanton (2001) ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัย

ทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าปัจจัยทางการตลาดโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดหรือเรียกว่า 4P's

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่น่ามาใช้ร่วมกันเพื่อจุดมุ่งหมายเดียวกันในการส่งมอบคุณค่าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ประกอบการจึงต้องเอาใจใส่ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณค่าให้มีมาตรฐานที่ตรงกับความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแพและบริการของร้านกาแพอะเมซอนให้น่าเชื่อถือเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าในบริการได้อย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Osborn and others (1998: 78) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

Schiffman and Kanuk (1991) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวล และตีความหมายเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้ความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ความจำ ความคิดและประสบการณ์ทางความคิด ผ่านกระบวนการการคัดเลือก (selection) การจัดระเบียบ (organization) และการตีความ (interpretation) ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับจากการสัมผัส (sensation) ด้วยอวัยวะสัมผัสของร่างกายกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งเร้าออกมาในรูปของความรู้สึกรู้สึก และส่งความรู้สึกผ่านไปยังสมองเพื่อตีความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการตีความและแปลความหมาย ทำให้บุคคลทราบถึงสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมผัสนั้นเป็นอะไร มีความหมายอย่างไร มีลักษณะอย่างไร อันเป็นการเกิดการรับรู้ และส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ต่อจากนั้นสมองจะเก็บบันทึกเป็นประสบการณ์สำหรับการแปลความหมายของความรู้สึกรู้สึกให้เกิดเป็นการรับรู้ในครั้งต่อไปอีก

ระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย: กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยใช้บริการของร้านกาแฟเมซอนในเขตกรุงเทพมหานครมาก่อนในพื้นที่ของ 5 เขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากร 431,772 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (2) พฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) ส่วนประสมทางการตลาด และ (4) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) ของลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการดื่มกาแฟ
2. หาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ของคะแนนจากการตอบแบบสอบถามโดยแทนความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

3. ค่า t test (Independent t test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่มีระดับนัยสำคัญ .05

4. ใช้สถิติวิเคราะห์ F test (Independent sample F test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (One-way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

5. ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในเขตพัฒนา และเขตบางนา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือธนาคาร มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการดื่มกาแฟ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้ปวด คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการใน

ร้านกาแฟด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก 1 ด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา และ (3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านปรากฏผลดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ความมีชื่อเสียงตราสินค้ากาแฟเมซอนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป (2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนที่มีเลือกมากมาย (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์กาแฟเมซอนมีมาตรฐานด้วยรสชาติที่หอมกลมกล่อมตามที่ต้องการ และ (4) บรรจุภัณฑ์กาแฟเมซอนที่ออกแบบมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สวยงาม ทันสมัย และใช้งานได้สะดวก ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ราคา กาแฟเมซอนที่กำหนดได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า (2) ราคา กาแฟเมซอนที่กำหนดไว้มีความคุ้มค่ากับคุณภาพ (3) ราคา กาแฟเมซอนที่กำหนดไว้เป็นมาตรฐานใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่น และ (4) ราคา กาแฟเมซอนที่กำหนดไว้ถูกกว่าร้านกาแฟหรืออื่น ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมากทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) จำนวนของร้านกาแฟเมซอนที่มีอยู่มากกระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการใช้บริการ (2) ทำเลที่ตั้งของร้านกาแฟเมซอนในปีมปตท.ติดถนนสายหลักทำให้สะดวกในการเดินทาง (3) ความสะดวกในการซื้อกาแฟเนื่องจากร้านกาแฟเมซอนตั้งในปีมปตท.ทำให้มีที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และ (4) การตกแต่งสถานที่ของร้านกาแฟเมซอนที่สะอาด เป็นระเบียบ และมีบรรยากาศผ่อนคลาย ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 4 ข้อ ดังนี้ (1) ร้านกาแฟเมซอนโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ (2) ร้านกาแฟเมซอนมีพนักงานคอยให้บริการและแนะนำสินค้ากับลูกค้า (3) ร้านกาแฟเมซอนให้ส่วนลดและสิทธิแลกรซื้อ และ (4) ร้านกาแฟเมซอนแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้านกาแฟเมซอน พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภค ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 8 ข้อ ดังนี้ (1) ร้านกาแฟเมซอนใช้บริการได้สะดวกทั้งด้านทำเลที่ตั้งและพื้นที่ (2) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีให้เลือกมีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการ (3) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟในราคาสมเหตุสมผล (4) ร้านกาแฟเมซอนมีบรรยากาศที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (5) ร้านกาแฟเมซอนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพสูง (6) ร้านกาแฟเมซอนเป็นร้านจำหน่ายกาแฟโดยคำนึงถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (7) ร้านกาแฟเมซอนมีความใส่ใจต่อลูกค้าและให้บริการที่เป็นเลิศ และ (8) ร้านกาแฟเมซอนติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตพื้นที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
2. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้

บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

9. ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

ของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

10. ผู้บริโภคที่มีสถานที่ดื่มกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ
1. เขตพื้นที่	F-test	.005**
2. เพศ	t test	.927
3. อายุ	F-test	.247
4. ระดับการศึกษา	F-test	.146
5. อาชีพ	F-test	.005**
6. รายได้ต่อเดือน	F-test	.168
7. สถานภาพ	F-test	.044*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

11. ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายของกาแฟที่ดื่มในแต่ละครั้งต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

12. ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้

บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

13. ผู้บริโภคที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการในร้านกาแฟต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ใน



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

จังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการดื่มกาแฟ	สถิติ	การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ
1. เหตุผลหลักในการดื่มกาแฟ	F-test	.025*
2. ความถี่ในการดื่มกาแฟ	F-test	.030*
3. สถานที่ดื่มกาแฟ	F-test	.002**
4. ค่าใช้จ่ายของกาแฟที่ดื่มในแต่ละครั้ง	F-test	.097
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟ	F-test	.266
6. จำนวนผู้ร่วมใช้บริการในร้านกาแฟ	F-test	.111

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

14. ส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

15. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

16. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟ

อเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

17. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

18. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Packaging) ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนประสมทางการตลาด	สถิติ	การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ
1. ผลิตภัณฑ์	Pearson's Correlation	.000**



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

2. ราคา	Pearson's Correlation	.000**
3. สถานที่จัดจำหน่าย	Pearson's Correlation	.000**
4. การส่งเสริมการตลาด	Pearson's Correlation	.000**

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่องราคากาแฟเมซอนที่กำหนดได้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริพร เพชรโพธิ์ศรี (2554) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อไอศกรีมไขมันต่ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านราคาด้านราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญมากที่สุด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ

ที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญในเรื่อง จำนวนของร้านกาแฟเมซอนที่มีอยู่มาก กระจายอยู่ทั่วไปทำให้สะดวกในการใช้บริการ มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิวุฒิ พูลศรี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในระดับมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านกาแฟเมซอนโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ มากที่สุด สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อัจฉริยา เทศสีหา (2551) ได้ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด โฮมโพร สาขาประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง



TCI กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟเนื่องจากกาแฟช่วยแก้ง่วง คลายเครียด และทำให้ตื่นตัวในการทำงาน ส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟ 1 แก้วต่อวัน ส่วนใหญ่ที่ดื่มกาแฟที่ทำงาน มีค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟแต่ละครั้ง 41-80 บาท ตัดสินใจใช้บริการในร้านกาแฟด้วยตนเอง และส่วนใหญ่ใช้บริการในร้านกาแฟคนเดียว ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนทางและกลยุทธ์ในการเพิ่มความถี่ในการเข้าใช้บริการให้เพิ่มมากขึ้น โดยมีการนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติที่แปลกใหม่อย่างต่อเนื่อง และมีการทำระบบสมาชิกสะสมแต้มแลกซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเป็นการใช้หลักการตลาดเชิงจิตวิทยาเข้ามาช่วย

2. ควรสร้างการรับรู้เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดการจดจำและเกิดความต้องการเข้า

ใช้บริการด้วยการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่สูงและเข้าถึงเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานได้ดี เมื่อผู้บริโภครับรู้ รู้จัก ได้ลองใช้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเป็นไปตามสิ่งที่ร้านกาแฟโฆษณา สื่อสารออกไปและเกิดความพึงพอใจ จะทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ทำตามสูตรเพื่อไม่ให้รสชาติผิดเพี้ยน รสชาติคงที่สม่ำเสมอ รสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ อาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภคได้ แต่ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งจะมีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย ดังนั้นควรลดความหวานลงเล็กน้อย

เอกสารอ้างอิง

ธงชัย สันติวงษ์. (2524) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนา
นิรุฒิ พูลศรี.(2550) **พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอ**

เมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์
ส่วนบริหารคาเฟ่เมซอน ฝ่ายธุรกิจค้าปลีกในสถานบริการบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). **เกี่ยวกับเรา.** ข้อมูล
ออนไลน์, 2555 เข้าถึงได้จาก <http://www.cafe-amazon.com>

เสรี วงษ์มณฑา.(2542) **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

อัจฉริยา เทศลีหา.(2551) **การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกาแฟสดของร้านคอฟฟี่โรด ไฮมโปร สาขา
ประชาชื่น จังหวัดนนทบุรี.** รายงานการค้นคว้าอิสระสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.



วารสารรัชต์ภาคย์ ปีที่ 11 ฉบับที่ 24 กันยายน-ธันวาคม 2560

TCl กลุ่มที่ 2 มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

Etzel, M. J., Walker, J. B., & Stanton, J.W. (1997)**Marketing**. New York: McGraw-Hill.

Kast. Fremont E. and Rosenzweig. James E.(1985) **Organization and Contingency Approach** (4th ed.).
Singapore: McGraw-Hill.

Kotler, P.(2003) **Marketing Management** (11st ed.).. New jersey: Prentice Hall.

Kurtz, David L.(2008) **Principles of Contemporary Marketing**. China: South-Western.

Osborn, Richard N. and Others.(1998) **Basic Organizational Behaviour**. New York: John Wiley & Sons,

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar. (1991) **Consumer Behavior** (4th ed.). New Jersey:
Englewood Cliffs. Sherif.

