ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน

THE RELATIONSHIP OF THE MARKETING MIX ON PURCHASE INTENTION OF AT-HOME COFFEE CONSUMPTION

สุธีรา เดชนครินทร์[1*] และ ธนัญญา ยินเจริญ[2]
Suteera Detnakarin[1] and Thananya Yincharoen[2]

Received 7 October 2021
Revised 25 December 2021
Accepted 28 December 2021

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) พฤติกรรมผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปดื่มกาแฟที่บ้านมากขึ้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟผู้ซึ่งเคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จหรือเมล็ดกาแฟมาบริโภคที่บ้าน จำนวน 334 คน เทคนิคการวิเคราะห์ที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดต่อความตั้งใจในการซื้อ

ผลของการศึกษาครั้งนี้ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือเมล็ดกาแฟมาบริโภคที่บ้าน ในทางตรงกันข้ามปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการความตั้งใจซื้อกาแฟ มาบริโภคที่บ้าน ข้อค้นพบเชิงประจักษ์จากการศึกษานี้จะช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อ การบริโภคกาแฟที่บ้าน ไวรัสโคโรนา 2019

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecturer of Management, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.
*Corresponding Author, e-mail: suteera.de@skru.ac.th
[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecturer of Business computer, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University.
e-mail: thananya.yi@skru.ac.th

Abstract

In the Coronavirus pandemic 2019 (COVID-19) situation, consumer behavior are more likely to change to consume coffee at-home. The purpose of this research was to study the influence of the marketing mix on purchase intention of at-home coffee consumers during the Coronavirus pandemic 2019. The online questionnaire was used as the tool to collect data. The sample was 334 consumers who have purchased or intended to buy instant coffee or coffee beans for drinking at home. Analytical technique used was multiple linear regression to test the influence of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion on purchase intention.

The results of this study found that two factors of the marketing mix such as product and price were purchase intention of consumers consuming instant coffee or coffee bean at home. On the other hand, place and promotion were not purchase intention of consumers consuming coffee at home. The empirical findings of this study will provide benefit information to coffee shop entrepreneurs, who develop suitable marketing strategies during the Coronavirus pandemic 2019.

Keyword: Marketing mix, purchase intention, at-home coffee consumption, COVID-19

บทนำ

ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ก่อให้เกิดนโยบายล็อคดาวน์ (Lockdown) ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ลดการออกมาใช้ชีวิตนอกบ้าน เพื่อป้องกันและควบคุมสถานการณ์ COVID-19 ให้ดีขึ้น (Brandbuffet, 2564) จากข้อมูลตลาดกาแฟไทยของบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ประจำปี 2563 รายงานว่าตลาดกาแฟมีมูลค่า 60,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดกาแฟในบ้านมีมูลค่า 33,000 ล้านบาท และตลาดกาแฟนอกบ้านมีมูลค่า 27,000 ล้านบาท ตัวเลขข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสัดส่วนตลาดกาแฟในบ้านเติบโตเพิ่มขึ้น 10.7% จากปีที่ผ่านมา (Coffee traveler, 2564) นั่นหมายความว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟในยุคที่วิถีชีวิตปกติแบบใหม่ (New normal) ได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นการกลับมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองแทนที่จะนั่งดื่มที่ร้าน (Brandbuffet, 2564) อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจที่กำลังซบเซา ทำให้ผู้บริโภคมองว่าการชงดื่มกาแฟเองที่บ้านมีความประหยัดและคุ้มค่ากว่าการสั่งเดลิเวอรี่ (Schaefer, 2021) จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟจะมีการปรับตัวอย่างไร เพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากการดื่มกาแฟนอกบ้านมาเป็นการชงดื่มกาแฟเองที่บ้าน

สำหรับช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ในทางธุรกิจถือได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ไม่ปกติ (Business as Unusual) ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดทั้งวิกฤตและโอกาส ผู้ประกอบการที่ต้องการประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสร้างโอกาสใหม่ให้กับธุรกิจหรือไม่ก็ต้องพาธุรกิจให้รอดพ้นวิกฤตนี้ด้วยการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม (SME Thailand Club, 2563) การศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P’s ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดได้ในสถานการณ์และเวลาที่เหมาะสม ตรงใจผู้บริโภค และในช่องทางที่ถูกต้อง (Nugroho & Irena, 2017) เนื่องด้วยการบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกจัดทำขึ้นโดยผู้ประกอบการ

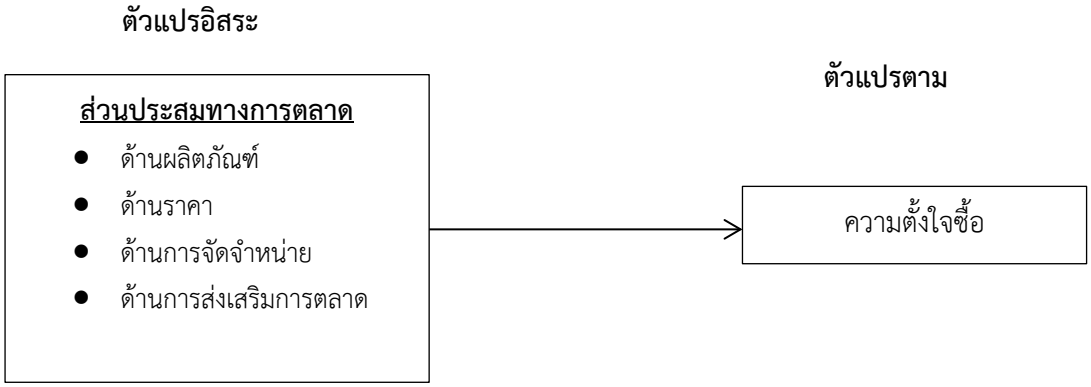
ซึ่งเป็นแผนปฏิบัติการเพื่อเข้าสู่ตลาดและเอาใจลูกค้า ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Sangwan & Boonthawan, 2018) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (The Theory of Planned Behavior: TPB) กล่าวคือ ผลกระทบของตัวแปรทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการตั้งราคา ตลอดจนความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบของการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรม (Adnan, Idrees & Jan, 2018; Mahmoud, 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานการณ์ COVID-19 ส่งผลโดยตรงต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อปรับแผนการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในยุควิถีชีวิตปกติแบบใหม่ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน โดยเฉพาะในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากการดื่มกาแฟนอกบ้านมาเป็นการสร้างประสบการณ์ใหม่ในการชงดื่มเองที่บ้าน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อเป็นการตัดสินใจประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค (Sinjanakhom, 2016) โดยความตั้งใจซื้ออาจบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภค

จะเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อ ราคา วิธีการส่งเสริมการตลาด รวมถึงสถานที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ (Sangwan & Boonthawan, 2018)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ถูกกำหนดขึ้นโดยผู้ประกอบการ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Thongrawd & Rittboonchai, 2018; Zin Hein & Piriyapada, 2019) รายละเอียดของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ในสายตานักดื่มกาแฟจะหมายถึง กาแฟที่รสชาติดีและมีเอกลักษณ์ของรสชาติที่แตกต่างกันในแต่ละตรายี่ห้อ (Sheriff, Ismail, Abu Bakar & Damain, 2016) รวมทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมและการติดฉลากเพื่อให้ข้อมูลกาแฟ รวมทั้งความสะอาดและความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ (Brorewongtrakhul & Kunthotong, 2021; Yang, Qing, Hu, & Liu, 2014) นอกจากนี้ลูกค้าชอบรสชาติที่คุ้นเคย ร้านกาแฟจึงควรมีเมล็ดกาแฟให้เลือกหลากหลายแหล่งทั้งในประเทศและต่างประเทศ (รักธิดา ศิริ, 2561)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ Sheriff et al. (2016) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ทางการตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปท้องถิ่นในประเทศมาเลเซีย และค้นพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพล ส่วนการศึกษาของ Adnan et al. (2018) ซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ค้นพบว่าคุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านกาแฟ Kene Kopi ของ Gunawan and Melinda (2021) ได้ค้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเกิดจากรสชาติและกลิ่นหอมของเครื่องดื่ม และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Czarniecka-Skubina, Pielak, Sałek, Korzeniowska-Ginter and Owczarek (2021) ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะรสชาติและกลิ่นของกาแฟเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์ ยิ่งไปกว่านั้น การศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ยังค้นพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ จากการทบทวน วรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. ราคา (Price)

ราคาเป็นตัวแทนในการกำหนดมูลค่าของสินค้า ผู้บริโภคใช้ราคาในการประมาณคุณภาพและมูลค่าของสินค้าตามที่คาดหวัง (Thongrawd & Rittboonchai, 2018) ซึ่งเป็นการส่งสัญญาณให้ทราบถึงสิ่งที่คาดหวังกับคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ (Sheriff et al., 2016) ราคาจึงเป็นแนวคิดที่ลูกค้ามองว่าสินค้ามีความคุ้มค่าสมราคาที่ต้องตัดสินใจซื้อ (รักธิดา ศิริ, 2561) นอกจากนี้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในราคาที่ถูกกว่า (Adnan et al., 2018)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ การศึกษาของ Brorewongtrakhul and Kunthotong (2021) ได้เสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟว่าควรแสดงราคาให้ลูกค้าทราบอย่างชัดเจน และราคาควรเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ยังค้นพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ที่ค้นพบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ เนื่องจากร้านกาแฟมีการระบุราคาไว้อย่างชัดเจน ตลอดจนราคายังมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ส่วนการศึกษาของ Gunawan และ Melinda (2021) ค้นพบว่าการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของราคาสินค้าในร้านกาแฟ Kene Kopi มีผลต่อการตัดสินซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความอ่อนไหวต่อราคาของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ในมุมมองของผู้บริโภค การจัดจำหน่ายหมายถึง สถานที่จำหน่ายสินค้าซึ่งควรอยู่ใกล้ที่ทำงานหรือที่บ้าน (Sheriff et al., 2016) นอกจากนี้ Chelliah, Kwon, Annamalah, และ Munusamy (2013) อธิบายเพิ่มเติมว่าการจัดจำหน่ายเป็นสถานที่ในการเข้าถึงของลูกค้า อีกทั้งควรมีหลายช่องทางในการเข้าถึง ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า การขายทางโทรศัพท์ หรือทางอินเทอร์เน็ต

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังนี้ การศึกษาของ Adnan et al. (2018) ค้นพบว่ากลยุทธ์การจัดจำหน่ายช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้เคียงกับที่บ้านหรือที่ทำงานเพื่อความประหยัด ส่วนการศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ค้นพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ เนื่องจากมีหลายสาขา ทำเลที่ตั้งร้านเข้าถึงได้สะดวก ตลอดจนการเปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการร้านกาแฟของ Brorewongtrakhul and Kunthotong (2021) ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ โดยควรมีทำเลที่ตั้งร้านเหมาะสม สามารถเข้าถึงได้สะดวก นอกจากนี้การศึกษาของ Gunawan and Melinda (2021) ยังค้นพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟ Kene Kopi เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีที่จอดรถเพียงพอ และสามารถเข้าถึงได้ง่าย จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ (Thongrawd & Rittboonchai, 2018) ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ รวมทั้งสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสนใจและจดจำจนกลายเป็นการยอมรับสินค้า (Sheriff et al., 2016) และยังหมายความรวมถึง การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ เพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Chelliah et al., 2013) ตลอดจนการมีป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ตลอดจนการแจกตัวอย่างสินค้าเพื่อเป็นการกระตุ้นกิจกรรมการขาย (รักธิดา ศิริ, 2561)

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ดังนี้ การศึกษาของ Brorewongtrakhul and Kunthotong (2021) ค้นพบว่า การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภค และยังได้เสนอแนวทางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการร้านกาแฟว่า ผู้ประกอบการควรโฆษณาโดยใช้สื่อต่าง ๆ ตลอดจนมีบัตรสมาชิกเพื่อแลกสินค้า และการมอบส่วนลดให้แก่ลูกค้า ส่วนการศึกษาของบุญไทย แสงสุพรรณ และกฤษดา เชียรวัฒนสุข (2563) ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟ เนื่องจากสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารของร้านเกี่ยวกับกิจกรรมและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การศึกษาของ Gunawan และ Melinda (2021) ยังค้นพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในร้านกาแฟ Kene Kopi เนื่องจากความถี่ในการส่งเสริมการขาย ในขณะที่การศึกษาของ Adnan et al. (2018) ซึ่งค้นพบว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพมากเท่าไร ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะยิ่งสูงเท่านั้น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟจากร้าน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาดในอีกมุมมองของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคในยุควิถีชีวิตปกติแบบใหม่

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจจะซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือซื้อเมล็ดกาแฟมาชงดื่มเองที่บ้าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากโปรแกรม G*Power โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect size f2) = 0.10 ค่าความผิดพลาดในการทดสอบทางสถิติ (α) = 0.01 และค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test: 1-β) = 0.99 ได้กลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 325 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - 31 สิงหาคม พ.ศ. 2564 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 334 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดเลือกตอบแบบข้อเดียว (Check one choice questions) ส่วนอายุ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions)

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งสิ้น 19 ข้อ แบ่งเป็น 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating scale)

5 ระดับ ตั้งแต่ ระดับ 1 มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในส่วนนี้ผู้วิจัยส่งข้อคำถามไปยังผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และพบว่าทุกข้อคำถามมีดัชนีความสอดคล้องเกิน 0.67 (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555)

ตอนที่ 3 ความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย ข้อคำถามทั้งสิ้น 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ ระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงจากการศึกษาของกานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ทั้งนี้เป็นเพราะงานวิจัยดังกล่าวศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในบริบทซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาครั้งนี้ และยังได้ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว จากนั้นจึงทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับบุคคลที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่าความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.734 ด้านราคา เท่ากับ 0.816 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.810 และด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.838 ส่วนความตั้งใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคที่วิเคราะห์ได้พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ เนื่องจากมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร, 2555) จึงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และ 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 334 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีอายุอยู่ระหว่าง 24-41 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ33.5

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.097-0.599 พบว่าไม่มีคู่ใดมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า 0.80 หรือต่ำกว่า -0.80 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ นอกจากนี้ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) กับ Tolerance อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่า VIF ของตัวแปร

ทุกตัวมีค่าต่ำกว่า 10 และมีค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรในการศึกษานี้มีความเป็นอิสระจากกัน โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19

ตัวแปร	ความตั้งใจซื้อ	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
ความตั้งใจซื้อ	1.00	0.261***	0.271***	0.097*	0.138**
ผลิตภัณฑ์		1.00	0.555***	0.523***	0.577***
ราคา			1.00	0.560***	0.546***
การจัดจำหน่าย				1.00	0.599***
การส่งเสริมการตลาด					-
Mean	4.025	3.922	4.371	4.194	3.852
S.D.	0.697	0.635	0.566	0.639	0.734
VIF	-	1.759	1.762	1.826	1.911
Tolerance	-	0.568	0.568	0.548	0.523

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งผลของการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.952	4	4.238	9.630***	0.000
Residual	144.782	329	0.440		
Total	**161.734**	**333**			

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 พบว่าตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.513	0.305		8.246	.000
ผลิตภัณฑ์	0.239	0.076	0.218	3.150**	0.002
ราคา	0.303	0.085	0.246	3.553***	0.000
การจัดจำหน่าย	-0.139	0.077	-0.127	-1.806	0.072
การส่งเสริมการตลาด	-0.044	0.068	-0.046	-0.636	0.525
R = 0.324, R Square = 0.105, Adjusted R Square = 0.094, S.E. = 0.663, F = 9.630, Sig. of F = 0.000, Durbin-watson = 1.811					

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.324 แสดงว่าตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และมีค่า Durbin-watson เท่ากับ 1.811 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 2 แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน (มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และพีรภาว์ ทวีสุข, 2563) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลในภาพรวมร้อยละ 10.5 โดยมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคาร้อยละ 24.6 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 21.8 ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้เป็นเพราะสถานการณ์ COVID-19 ที่กำลังแพร่ระบาดทำให้เกิดการกักตัวเองอยู่บ้านและการเดินทางไปทำงานได้หยุดชะงักลง นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไม่คาดคิด (Nguyen, Anderson, & Banerjee, 2021) การกักตัวอยู่บ้านอาจส่งผลให้เกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งการได้ยินหรือฟังข่าวอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับ COVID-19 ส่งผลให้เกิดความเครียดและความวิตกกังวลเกี่ยวกับโรคระบาด การดื่มกาแฟที่มีกลิ่นหอมและรสชาติอร่อยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความผ่อนคลาย มีความสุข และลดความเครียด (Renzo et al., 2020) นอกจากนี้ Czarniecka-Skubina et al. (2021) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคจำนวนมากหลีกเลี่ยงการสัมผัสจากการบริโภคกาแฟจากร้าน จึงตัดสินใจซื้อกาแฟมาชงกินที่บ้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถสร้างประสบการณ์การดื่มกาแฟผ่านการชง โดยเฉพาะกลิ่นหอมของเมล็ดกาแฟ ซึ่งสามารถสร้างความสุขที่ได้สัมผัสจากการดื่มกาแฟที่บ้าน

2. ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ทั้งนี้เป็นเพราะในช่วงการเกิดโรคระบาด COVID-19 ทำให้หลายคนตกงาน ไม่มีรายได้ หรือโดนลดค่าจ้าง ในขณะที่ภาระทางด้านการเงินนั้นเท่าเดิมหรือเพิ่มขึ้น ตลอดจนหลายคนเกิดความไม่มั่นคงในการทำงาน ผู้บริโภคจำนวนมากจึงใช้จ่ายเงินอย่างระมัดระวัง โดยจะพิจารณาสิ่งที่จำเป็นก่อนและตัดค่าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยออกไป (Lombardi, Chidiac, & Record, 2021) นอกจากนี้ Facenda (2020) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าผลกระทบของ COVID-19 ทำให้พฤติกรรมการบริโภคกาแฟเปลี่ยนไปเป็นการซื้อเมล็ดกาแฟมาชงกินเองที่บ้านเพิ่มขึ้น ซึ่ง Schaefer (2021) กล่าวเสริมว่าในมุมมองของผู้บริโภค กาแฟสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อมาชงกินเองที่บ้านนั้นมีราคาต่อถ้วยถูกกว่าการเดินทางไปยังร้านกาแฟอย่างเห็นได้ชัด จากมุมมองดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะเดินทางไปบริโภคกาแฟที่ร้านลดลง และหันมาชงดื่มเองที่บ้านมากขึ้น

3. การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อที่หลากหลายและสะดวก ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์ การสั่งซื้อทางโทรศัพท์ ตลอดจนการซื้อจากร้านใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภิรานนท์, 2563) ยิ่งไปกว่านั้น การแพร่ระบาดของ COVID-19 ก่อให้เกิดการล็อคดาวน์ (Lockdown) และการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ทำให้ช่องทางการซื้อกาแฟมาชงกินเองที่บ้านจึงเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภค (Brandbuffet, 2564) โดยช่องทางการสั่งซื้อก็สามารถทำได้สะดวกมากในยุคปัจจุบันโดยการใช้สมาร์ตโฟน เนื่องจากสมาร์ตโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าจากจุดขายต่าง ๆ (Schaefer, 2021) ทำให้ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟมาบริโภคที่บ้าน

4. การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้านในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในช่วงการระบาดของ COVID-19 ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในร้านค้าลดลง ส่งผลให้อิทธิพลของการส่งเสริมการตลาดภายในร้านค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลดลงไปด้วย (Mason, Narcum, & Mason, 2021) นอกจากนี้ ในช่วงที่ COVID-19 กำลังระบาด ลูกค้าที่เน้นบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ จะไม่สนใจการส่งเสริมการตลาด แต่จะสนใจความสะดวกและสุขอนามัยเป็นหลัก (Berthier, 2020) จากเหตุผลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าในช่วง COVID-19 ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ยิ่งไปกว่านั้น วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ยังอธิบายว่าการบริโภคกาแฟเป็นกิจวัตรประจำวันของนักดื่มกาแฟอยู่แล้ว ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดด้านต่าง ๆ จึงไม่ได้กระตุ้นความต้องการกาแฟของผู้บริโภค ทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟมาบริโภคที่บ้าน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน เก็บข้อมูลในช่วงเกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งมีการล็อคดาวน์และการเว้นระยะห่างทางสังคม ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟมาบริโภคที่บ้าน ในขณะที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด ผลที่ได้จากการศึกษา

ครั้งนี้สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต ได้ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟ

ผู้ประกอบการร้านกาแฟสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดเป็นกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุควิถีชีวิตปกติแบบใหม่ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นนักดื่มกาแฟเป็นกิจวัตรประจำวัน โดยการปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟที่มีอยู่แล้วในร้าน เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถซื้อกลับไปชงกินเองหรือซื้อกาแฟแบบชงกินเองทางออนไลน์ ตัวอย่างเช่น รูปแบบของกาแฟคั่ว กาแฟคั่วบด กาแฟดริปแบบซอง รวมทั้งกาแฟแคปซูล ในราคาที่เหมาะสมจับต้องได้ และสามารถเลือกได้หลายราคาตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแนวทางในการปรับตัวในสถานการณ์ทางธุรกิจที่ไม่ปกติอย่างเช่นในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรมีการทำวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่ไปกับข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถตอบคำถามการวิจัยที่ชัดเจน ครอบคลุมทุกมิติในมุมมองของผู้บริโภคกาแฟในยุควิถีชีวิตปกติแบบใหม่

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุควิถีชีวิตปกติแบบใหม่ การวิจัยในอนาคตอาจเปลี่ยนตัวแปรตามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Consumer's Loyalty) หรือความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

เอกสารอ้างอิง

กานต์พิชชา เก่งการช่าง และ ปัญญา ศรีสิงห์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อคราฟต์เบียร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารสมาคมนักวิจัย, 25**(1), 154-169.

คอฟฟี่ทราเวฟเลอร์. (2564). **Covid-19 กับผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย**. Retrieved from https://coffeetravelermag.wixsite.com/coffeetraveler/post/covid-19-ก-บ ผลกระทบตลาดกาแฟในประเทศไทย

บุญใจ ศรีสถิตย์นรากูร. (2555). **การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เชียรวัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่อเมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. **วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 11**(1), 47-59.

แบรนด์บุฟเฟ่ต์. (2564). **2020 ปีทองตลาดกาแฟในบ้าน! สาเหตุ COVID-19 ทำให้คนอยู่บ้านมากขึ้น – เศรษฐกิจซบเซา – คนประหยัดขึ้น**. Retrieved from https://www.brandbuffet.in.th/2020/10/3-factors-boosts-at-home-coffee-market/2020/10/3-factors-boosts-at-home-coffee-market/

มัลลิกา รัศมีศรีตระกูล และ พีรภาว์ ทวีสุข. (2563). อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. **วารสารสุทธิปริทัศน์, 34**(110), 251-267.

โยษิตา นันทิภาคย์ และ คม คัมภิรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. **วารสารรัชต์ภาคย์, 14**(36), 130-146.

รักธิดา ศิริ. (2561). การแบ่งส่วนตลาดนักดื่มกาแฟด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตและการรับรู้ถึงคุณค่าร้านการแฟของแต่ขะส่วนตลาด: กรณีศึกษา นักท่องเที่ยวนานาชาติในจังหวัดเชียงใหม่ **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12**(2), 199-216.

วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมี่ยมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เอสเอ็มอี ไทยแลนด์. (2563). **รู้จัก 'AOS-กลยุทธ์เหนือน่านน้ำ' ตัวช่วยธุรกิจก้าวข้ามวิกฤต เติบโตยั่งยืนในยุค New Normal**. Retrieved from https://www.smethailandclub.com/marketing/5958.html

Adnan, A., Idrees, M., & Jan, M. F. (2018). Relationship between Marketing Mix Strategies and Fashion Consumer's Purchase Intention. **International Journal of Scientific & Engineering Research, 9**(12), 262-274.

Berthier, L. (2020). **To promote or not to promote? Our advice to retailers in the wake of COVID-19**. Retrieved from https://www.symphonyretailai.com/knowledge-hub/to-promote-or-not-to-promote-our-advice-to-retailers-in-the-wake-of-covid-19/

Brorewongtrakhul, S., & Kunthotong, T. (2021). Guidelines for marketing mix strategies development of coffee shop entrepreneurs and factors marketing mix affecting the consumer's making to choose coffee shop. **Psychology and Education, 58**(4), 1976-1979.

Chelliah, S., Kwon, C. K., Annamalah, S., and Munusamy, J. (2013). Does marketing mix still relevant? A study on herbal coffee in Malaysia. **International Journal of Management and Innovation, 5**(1), 31-45.

Czarniecka-Skubina, E., Pielak, M., Sałek, P., Korzeniowska-Ginter, R., & Owczarek, T. (2021). Consumer Choices and Habits Related to Coffee Consumption by Poles. **International Journal of Environmental Research and Public Health, 18**, 1-21.

Facenda, V. L. (2020). **Covid-19 and its effect on consumer behavior.** Retrieved from https://www.teaandcoffee.net/blog/24631/covid-19-and-its-effect-onconsumer-behaviour/

Gunawan, A., & Melinda, T. (2021). Analysis of Marketing Mix and Purchasing Decisions (a Study of Kene Kopi Products). **KnE Social Sciences,** 510-518. DOI:10.18502/kss.v5i5.8838

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis: A global perspective** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lombardi, C. V., Chidiac, N. T., & Record, B. C. (2021). Starbucks coffee corporation's marketing response to the COVID-19 pandemic. **Innovative Marketing, 17**(2), 177-188.

Mahmoud, T. O. (2018). Impact of green marketing mix on purchase intention. **International Journal of Advanced and Applied Sciences, 5**(2), 127-135.

Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. **Cogent Business & Management, 8**, 1-17.

Nugroho, A. R. & Irena, A. (2017). The impact of marketing mix, consumer's characteristics, and psychological factors to consumer's purchase intention on brand "W" in Surabaya. **iBuss Management, 5**(1), 55-69.

Nguyen, C., Anderson, J., & Banerjee, S. (2021). Rethink and retool: Marketing mix strategies in response to COVID-19. **BUSINESS FORUM, 28**(2), 30-42.

Renzo, L. D., Gualtieri, P., Pivari, F., Soldati, L., Attinà, A., Cinelli, G., ... Lorenzo, A. D. (2020). Eating habits and lifestyle changes during COVID-19 lockdown: an Italian survey. **Journal of Translational Medicine, 18**, 1-15.

Sangwan, J., & Boonthawan, W. (2018). Effect of integrated marketing communication and brand value perception toward purchase intention of local coffee brand as the perspective of customers in Amphur Muang Lampang, Lampang Province. **International Journal of Management and Applied Science, 4**(1), 53-56.

Schaefer, M. (2021). **Coffee Shops' Post-Coronavirus Evolution**. Retrieved from https://www.euromonitor.com/article/coffee-shops-post-coronavirus-evolution

Sheriff, N. M., Ismail, H., Abu Bakar, Z. I., & Damain, D. (2016). Coffee Marketing: What Matters to Coffee Drinkers?. **Jurnal Intelek, 10**(2), 15-28.

Sinjanakhom, T. (2016). **An empirical study of the factors influencing customers' purchase intention of digital camera**. (A Master's Report for Master of Business Administration International Program, International College Silpakorn University).

Thongrawd, C., & Rittboonchai, W. (2018). Factor affecting coffee consumer's behavior: A case study of consumption in Metropolitan Bangkok. **Journal of Thai Interdisciplinary Research, 13**(5), 48-53.

Yang, S-H., Qing, P., Hu, W., & Liu, Y. (2014). Product information and Chinese consumers' willingness-to-pay for fair trade coffee. **China Agricultural Economic Review, 6**(2), 278-294.

Zin Hein, S. K. & Piriyapada, S. (2019). Effects of marketing mix, country of origin image, ethnocentrism and animosity on Chinese smartphones' brand image in Myanmar. **Journal of Management and Marketing, 6**(1), 58-75.