

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด

ของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

The Behavior to Purchase Fresh Coffee of Consumers
in Mae Chan district, Chiang Rai province

อนนท์ สันทราย*

Anon Sansai*

สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*

Pacific Institute of Management Sciences*

Received: 2024-10-02; Revised: 2024-10-17; Accepted: 2024-10-31

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามสำรวจ ใช้สถิติพื้นฐานสำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi Square) และค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นผู้หญิง ช่วงอายุ 21 - 40 ปี ใช้บริการร้านกาแฟ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. โดยเลือกบริโภคกาแฟแบบคาปูชิโนบ่อยที่สุด ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 26 - 50 บาทต่อครั้ง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดอยู่ในระดับมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เขตอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการซื้อกาแฟสด

Abstract

The objectives of this independent study were to Behavior to Purchase Fresh Coffee of Consumers in Mae Chan district, Chiang Rai province. The samples of the study were 400 customers of the coffee shops. The questionnaire was used as the instrument to collect the data. The data were statistically analyzed for percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted through Chi-square at the statistical significance level of 0.05.



Regarding the study findings, the majority of the participants were females aged between 21 and 40 years, They consumed fresh coffee 2 - 3 times a week in the morning between 9.00 – 12.00 a.m. The most commonly consumed coffee was Cappuccino. The cost of the service was 26 - 50 baht. As for the service marketing mix factors was found that followed by physical evidence factor is the most important factor,.

The results of hypothesis testing indicated that Personal factors and Marketing mix was all 7 factors. It is related to the behavior of buying fresh coffee of consumers. Mae Chan district Chiang Rai province statistically significant at the .05 level.

Keywords: Service Marketing Mix, Purchase Fresh Coffee

บทนำ

ในปี พ.ศ.2560 ร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มีมูลค่าสูงกว่า 21,000 ล้านบาท เติบโตกว่า 10% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องถึง 54% - 56% เมื่อเทียบกับ 5 ปีย้อนหลัง นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศที่เพิ่มขึ้นแล้ว อาจมีปัจจัยบางประการที่ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้ต่อเนื่อง และจำนวนผู้มีฐานะปานกลางที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผู้ประกอบการได้ตอบสนองกับจำนวนความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยขยายจำนวนร้านสาขาของหลาย ๆ แฟรนไชส์ ซึ่งค่าเฉลี่ยประมาณ 13% ต่อปี ซึ่งเป็นผลดีของผู้ประกอบการในประเทศและต่างชาติที่สนใจลงทุนธุรกิจกาแฟในไทย ทั้งนี้ จุดเด่นของกาแฟในจังหวัดเชียงรายมีความน่าสนใจ เพราะเป็นพืชยุทธศาสตร์ ที่สำคัญของจังหวัด มีการพัฒนาส่งเสริมอย่างเป็นระบบแบบครบวงจร ภายใต้แนวคิดการผลิตเกษตรยั่งยืน ไม่ทำลายระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม สังคมและชุมชน รวมทั้งพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี โดยเฉพาะช่วงกรีนซีซั่น หรือฤดูฝนที่มีความสวยงามมาก (เกษตรก้าวไกล, 2560) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้นักลงทุนธุรกิจร้านกาแฟต้องปรับตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้อีกด้วย ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคจึงช่วยสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันในปัจจุบัน จากข้อความข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้ที่คิดจะเริ่มต้นประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดหรือผู้ที่ประกอบกิจการอยู่ก่อนแล้วนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันต่อไปในอนาคต

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟทราบถึงปัจจัยที่ใช้



ในการกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกใช้บริการต่อร้านค้าแฟรนไชส์มากขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามค่านิยมของผู้บริโภคในพื้นที่นั้นๆ ด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

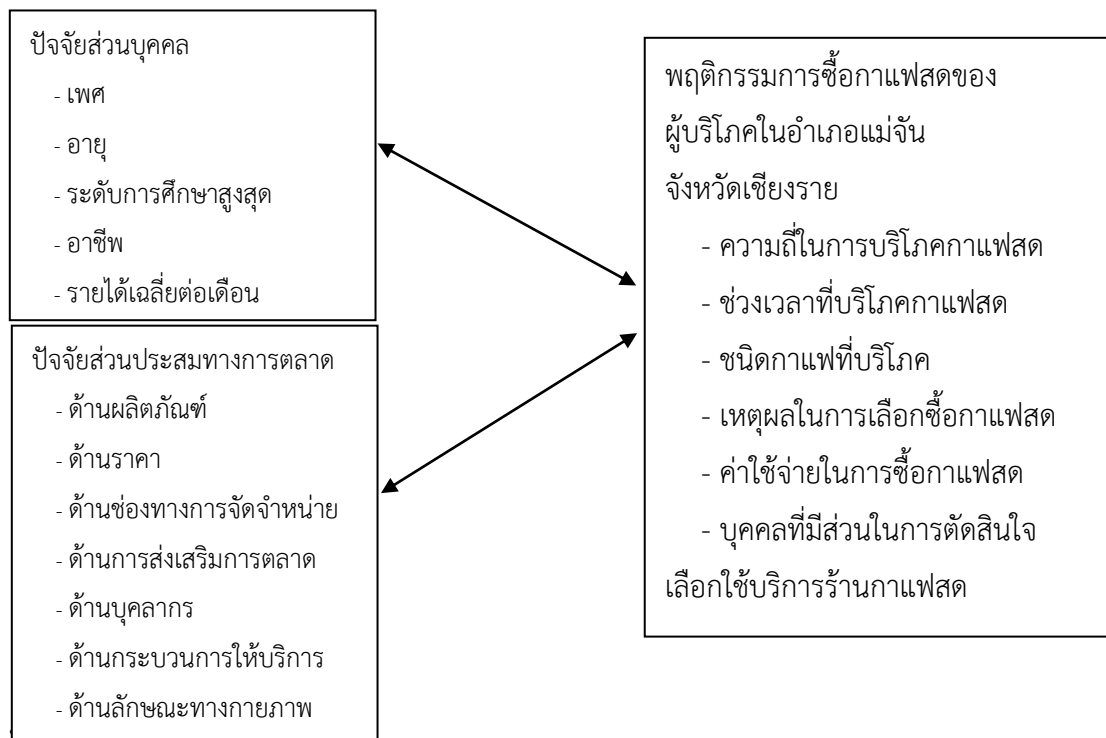
สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอ แม่จัน จังหวัดเชียงราย

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P (Marketing Mix) ของ Philip Kotler (1997) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัย 7 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 1



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

ด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในพื้นที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลป่าตึง ตำบลแม่จัน และตำบลแม่คำ จำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง ธันวาคม 2561 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) คือการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟสด จากนั้นจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากร ในแต่ละตำบล โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด



ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อกาแฟสด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อมูลด้านข้อเสนอแนะในการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละหัวข้อ

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแสดงผล ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentages)
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งแสดงผลค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งแสดงผลจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามค่าระดับความสำคัญ และค่าเฉลี่ยปัจจัยรวม 7 ด้าน แต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scale) ตามทฤษฎีมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ตามการกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนตามระดับความสำคัญ (บุรินทร์ รุจจนพันธุ์, 2556)
4. การทดสอบสมมติฐาน จะใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สำหรับเป็นเครื่องมือหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่ออาทิตย์ จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. จำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด คือ คาปูชิโน จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสดเพราะราคาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.25) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสดอยู่ระหว่าง 26 – 50 บาทต่อครั้ง จำนวน 238 คน (ร้อยละ 59.50)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.77$) เมื่อพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์: รสชาติของกาแฟสูงที่สุด, ด้านราคา: ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่



ได้รับสูงสุด, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: สถานที่จอดรถเพียงพอสูงสุด, ด้านการส่งเสริมการตลาด: การใช้
คูปองสะสมเพื่อแลกสินค้าหรือลดราคาสูงสุด, ด้านบุคลากร: ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานสูง
ที่สุด, ด้านกระบวนการให้บริการ: ความรวดเร็วในกรรวิธีกรชงกาแฟสูงสุด และด้านลักษณะทางกายภาพ:
บรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค อำเภอแม่
จัน จังหวัดเชียงราย

H₀: เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

H₁: เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือก
ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคใน
อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

H₀: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

H₁: ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ
บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน
จังหวัดเชียงราย

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัด
เชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มี
พฤติกรรบบริโภคกาแฟสด 2 – 3 ครั้งต่ออาทิตย์ ช่วงเวลาที่บริโภคกาแฟสด ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. โดยจะ
บริโภคกาแฟประเภท Cappuccino มากที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด เพราะราคาของ
ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแฟสด 26 – 50 บาทต่อครั้ง ตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้าน
กาแฟสด สอดคล้องและขัดแย้งกับผลการศึกษาของ มัทวัน กุลลภิบาล (2557) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสม
การตลาดต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี จากผล



การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 12,001 - 19,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด ประมาณ 2 - 3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. โดยจะบริโภคกาแฟประเภท Cappuccino และ Espresso ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน เหตุผลการเลือกบริการร้านกาแฟสด เพราะรสชาติของกาแฟมากที่สุด โดยใช้จ่ายต่อครั้ง ระหว่าง 26 - 45 บาท มากที่สุด และระหว่าง 46 - 65 บาท ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนสถานที่ที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านกาแฟในห้างสรรพสินค้า โดยบริโภคกาแฟสดที่ร้านกาแฟโอ่งมังกรมากที่สุด โดยตนเองจะมีส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด และยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ร้านกาแฟเป็นสถานที่นัดพบมากที่สุด ชัดแย้งกับงานวิจัยของฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้บริการ จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟเฉลี่ย 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน ดื่มในช่วงเช้า ใช้บริการ 10 - 20 นาที ซื้อไปดื่มนอกร้าน ชอบดื่มแบบร้อนชนิดมอคค่า รสชาติที่อ่อน ดื่มช่วยแก้ปวด ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสดมากที่สุด คือ ความสะดวก

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อกาแฟสดสูงที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อกาแฟสดต่ำที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ชัดแย้งกับงานวิจัยของ กานดา เสือจานิล (2557) ศึกษาพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดประทุมธานีที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนัญญา นริลลิตา (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับบริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค พื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาปานกลาง คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้มาก ด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ผู้บริโภคจะหันไปให้ความสำคัญในเรื่อง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ชัดแย้งกับงานวิจัยของ ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์



ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ชัดแย้งกับงานวิจัยของนนุช อุณอนันต์ (2557) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากตามลำดับ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะพานิช และปริญญ์ ลักษณะิตานนท์, 2560, น. 198) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ วิธำ (2556) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ ในพื้นที่อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด และสถานที่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติ ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติ ประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านรสชาติและประเภทสถานที่ซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟด้านชนิด รสชาติ และประเภทสถานที่ซื้อ ส่วนปัจจัยอื่น พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของกานดา เสือจำศีล (2559) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน การศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัทวัน กุลอภิบาล (2557) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า



ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งคอตเลอร์ (Kotler, 2006, 14) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค แบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่ม โดยที่รู้จักกันว่า “7Ps” ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) 7. กระบวนการทำงาน (Process) สอดคล้องกับงานวิจัยฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้ร้านกาแฟสด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟสด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้ร้านกาแฟสด และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของมัทวัน กุลลภิบาล (2557) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ และคุณภาพของเมล็ดกาแฟมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรกาแฟให้มีรสชาติที่ถูกต้องถูกคำ ควรมีมาตรฐานและคุณภาพเดียวกันทุกแก้ว

2. ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับปริมาณมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้คุ้มค่าตามคุณภาพและปริมาณของกาแฟสด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่จอดรถมีเพียงพอ ร้านกาแฟอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตั้งร้านให้อยู่แหล่งที่อยู่อาศัย ชุมชน หรือสถานที่ทำงาน หา



พบได้ง่าย และมีพื้นที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการของร้านได้อย่างสะดวก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้เก็บสะสมแต้มจากคูปอง เพื่อเป็นส่วนลดหรือแลกรับสินค้า และมีการแจกของแถมหรือของที่ระลึกต่าง ๆ มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อกระตุ้นยอดขายกาแฟสดของร้านให้เพิ่มมากขึ้น เช่น มีคูปองสะสมแต้ม สำหรับใช้เป็นส่วนลดราคา หรือสะสมแต้มแลกรางวัลต่างๆ เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน การต้อนรับและมารยาทของบุคลากรมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรอบรมพนักงานให้มีจิตใจหรือใจรักในการให้บริการ มีความเต็มใจในการบริการ ให้บริการลูกค้าด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีความกระตือรือร้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ จนเกิดเป็นลูกค้าประจำที่ภักดีต่อร้านค้า

6. ด้านกระบวนการบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเสิร์ฟกาแฟมากที่สุด หรือกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการจัดการอย่างเป็นระบบ มีลำดับการให้บริการที่ถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็ว รวมถึงการพิจารณาช่วงเวลาเปิดปิด ของร้าน ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคโดยเพิ่มการบริการแบบจัดส่ง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคกาแฟได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านด้วยตัวเอง

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้าน ความสะอาดของสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอกร้านให้มีความสวยงาม สบายตา อากาศถ่ายเทได้สะดวก มีแสงสว่างเพียงพอ จัดให้มีที่นั่งสำหรับรอ และดื่มกาแฟสดไว้บริการอย่างเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สร้างบรรยากาศให้น่าดื่มกาแฟ

8. ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสด ดังนั้น ควรวางแผนเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้เป็นอย่างดี

9. จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสด ดังนั้น จึงควรมีการพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจได้

บรรณานุกรม

ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2(1), 115-131.



นนุช อุณนันต์. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, 8(2), 69-80.

บุรินทร์ รุณพันธ์. (2556). เกณฑ์การแปลความหมาย. สืบค้นจาก <http://www.thaiall.com/blog/burin/4967/>

มัทวัน กุศลภิบาล. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระพี ลัม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

สำนักปลัดเทศบาลนครเชียงราย ฝ่ายปกครอง งานทะเบียนราษฎร. (2563). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐาน. สืบค้นจาก https://www.chiangraicity.go.th/personal/show_personal_board?cid=6

สุพรรณิ วิতা. (2556). การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

เสรี วงษ์มณฑา. (2557). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

หนึ่งฤทัย เชื้องฉิน. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้บริโภคร้านกาแฟสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟเอ็ม เอ็น ทัมส์ คอฟฟี่ สาขาวิคตอเรีย การ์เด็นส์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

Cronbach, L.J. (1974). *Essentials of Phycological Testing*. (3rd Ed). New York: McGraw – Hill.

Kotler P, Armstrong G.(2013).*Principles of Marketing*.15th Global Edition. Pearson.)

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (The Millennium edition). Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.

Kotler, P. (2013). *Marketing management*. 11th ed. Upper Sandler Rive, NJ: Prentice- Hall.

Kotler, P. and Armstrong. (2008). *Gray Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Internation Edition.

Kotler, P. and Keller, L.K (2009). *Marketing Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.

Philip Kotler (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. and Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer behavior*. 11th ed. England: Pearson Education.

Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. (2nd Ed). New York: Harper and Row.