

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน
(Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
Research on Behavior to Purchase Coffee by Monthly Subscription
of True Coffee Customer in Bangkok

นิกข์ เรียมทอง¹
สนิทนุช นิยมศิลป์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ด้วยวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) และเพื่อให้ทราบถึง แนวทางในการออกแบบ แพ็คเกจ สมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ราคา โปรโมชั่น และวิธีการชำระเงิน การเก็บข้อมูลจากลูกค้าทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 150 คน ทำการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน ตามแบบจำลอง จำนวนคุณลักษณะ 10 ชุด ผลการวิจัยสรุปได้ว่า คุณลักษณะของแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ความสนใจมุ่งเน้นไปในด้านของ โปรโมชั่นส่วนลดราคา ตามระดับสมาชิก(ระดับซิลเวอร์ ลด 5%, ระดับโกลด์ ลด 10%, ระดับไดมอนด์ ลด 15%) คิดเป็นร้อยละ 39.88 ตามด้วยระยะเวลาการชำระเงิน 1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.14 และแพ็คเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.97

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, เครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน, ลูกค้าทรูคอฟฟี่

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต (IT-Smart Program) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟ เป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวสูง มูลค่าธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.12 หมื่นล้านบาท และสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 ที่ผ่านมามีการคาดการณ์ว่ามูลค่าธุรกิจร้านกาแฟอาจสูงถึง 2.58 หมื่นล้านบาท ในขณะที่เดียวกันตลาดกาแฟประเทศไทยปี 2563 คาดว่ามีแนวโน้มการเติบโตขึ้นในระดับ 5-8% หรือ 4 หมื่นล้านบาท โอกาสของการเติบโตในตลาดกาแฟในปี 2563 มีสูงมาก โดยมีปัจจัยมาจากอัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี หรือราว 0.5-1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัวและเติบโตของธุรกิจกาแฟในไทยสูงถึง 15-30 เปอร์เซ็นต์

ในปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟพรีเมียม มีหลาย บริษัท ไม่ว่าจะเป็นของไทย หรือต่างชาติ อาทิเช่น ร้านกาแฟสตาร์บัคส์ จุดขายของ สตาร์บัคส์ คือร้าน กาแฟที่คัดสรรวัตถุดิบชั้นดี จากต่างประเทศ ร้านกาแฟคอฟฟี่ เวิลด์ เน้นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ราคาเฉลี่ย ต่อแก้ว 95 บาทขึ้นไป และจับกลุ่มลูกค้าตลาดบน ร้านกาแฟแบล็คแคนยอน จุดขายเน้นขายกาแฟและอาหาร เจาะกลุ่มลูกค้าระดับกลางไปจนถึง ระดับบน ราคาเฉลี่ยต่อแก้ว 45-65 บาท ร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” จุดขาย คือ ไม่ใช่เพียงแค่ขายกาแฟ แต่ “ทรูคอฟฟี่” มีความสุขมาเซอร์ฟพร้อม ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงหรือจุดนัดพบที่สะดวกสบาย

จากตัวอย่างร้านกาแฟชั้นนำของเมืองไทยที่ กล่าวมานี้ ผู้วิจัย มีความสนใจในร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” ร้านกาแฟน้องใหม่ในตลาดกาแฟพรีเมียม ที่เข้า มามีส่วนแบ่งทางการตลาด และเติบโตอย่างรวดเร็ว และจะต่อยอดความสำเร็จนำแบรนด์ไทยบุกตลาดทั้ง ในและต่างประเทศ

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกในเดือนพฤศจิกายน 2533 ในฐานะ ผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาความร่วมมือ การและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) (“ทีโอที”) ในปี 2536 บริษัทได้เปลี่ยนสถานะเป็น บริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือน ธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” ในเดือน เมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยน ภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แนวโน้มของธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟยังคงมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการ บริโภค กาแฟ ที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่มีทางเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟได้หลากหลายช่องทาง และให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพการให้บริการมากขึ้น หากผู้ผลิตสามารถพัฒนา คุณภาพ ของผลผลิต และคุณภาพของเครื่องดื่มกาแฟ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ๆ ที่ชื่นชอบรสชาติและความมีเอกลักษณ์ของเครื่องดื่มกาแฟ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ร้านกาแฟ “ทรูคอฟฟี่” ควรต้องศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อ เครื่องดื่ม ในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ผลิต และฝ่ายขายสามารถปรับปรุงสินค้า เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งย่อมส่งผลต่อปริมาณการขาย ยอดขาย และกำไร ของผู้ผลิต ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของแพ็คเกจเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้จำกัดขอบเขตจากการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความสนใจซื้อแฟกเกจเครื่องดื่มในรูปแบบแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) จำนวน 150 คน โดยจะศึกษาถึงข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ตลอดจน กระบวนการการตัดสินใจซื้อ แฟกเกจเครื่องดื่มในรูปแบบแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ตามคุณลักษณะ 10 ชุด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สืบเนื่องมาจากทรูคอฟฟี่มีการรีแบรนด์ครั้งใหญ่ในรอบ 15 ปี ภายในแนวคิด Café. Community. Connected. ด้วยการสร้างประสบการณ์ในยุคดิจิทัล นั่นคือ เชื่อมต่อประสบการณ์ O2O (Offline to Online หรือ Online to Offline) กับพฤติกรรมเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มเมนูเดิมทุกวัน จึงเกิดแนวคิดโดยการนำ Subscription Model มาประยุกต์ใช้บนแอปพลิเคชัน ซึ่งเปรียบเหมือนบริการผูกพันโต ทำให้สร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ซื้อเครื่องดื่มในราคาพิเศษ ดังนั้น ผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาธุรกิจทรูคอฟฟี่

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7ps (Marketing Mix)
กลยุทธ์สำหรับธุรกิจบริการที่ใช้วางแผนในการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณาหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ (5) บุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางการกายภาพให้กับลูกค้า และ(7) กระบวนการ (Process) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546: 434)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากตัวกระตุ้นที่อาจเกิดจาก ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวหรือจากการกระตุ้นภายนอก การเห็นโฆษณาของผลิตภัณฑ์นั้น การกระตุ้นนี้ทำให้เกิด กระบวนการ ทางความคิด เมื่อผ่านการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็ได้ โดยมีขั้นตอน คือ 1.การตระหนักถึงปัญหา 2.การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3.การประเมินผลทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ 5.พฤติกรรมหลังการซื้อ (ภาวิณี, 2554)

วิธีดำเนินการวิจัย

เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ลูกค้าทรูคอฟฟี่ที่มีความสนใจซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าทรูคอฟฟี่ที่มีความสนใจซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 150 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2. การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มคนที่เคยซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จำนวน 5 คน เพื่อสอบถามความคิดเห็น เกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกซื้อแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อจะนำมาสร้าง คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณลักษณะ (Level)

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee)

ลักษณะ(Attribute)	ค่าระดับ(Level)
แพ็คเกจ	แพ็คเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท
	แพ็คเกจกาแฟเลือกได้หลากหลาย จำนวน 20 แก้ว ราคา 2,099 บาท
โปรโมชั่น	รับฟรี 1 แก้ว *ฟรีเครื่องดื่มในแพ็คเกจที่ซื้อเท่านั้น
	ส่วนลดราคาตามระดับสมาชิก -ระดับซิลเวอร์ (คะแนนสะสม 0-599 คะแนน) ลด 5% -ระดับโกลด์ (คะแนนสะสม 600-999 คะแนน) ลด 10% -ระดับไดมอนด์ (คะแนนสะสม 1,000 คะแนนขึ้นไป) ลด 15% รายละเอียดและเงื่อนไข 25 บาท = 1 คะแนน รับโบนัสคะแนนเพิ่ม 5 เท่า *คะแนนสามารถนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลด และสะสมเพื่ออัปเกรดระดับสมาชิก
ระยะเวลา และการชำระเงิน	1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง
	1 ปี/ผูกบัตรเครดิตอัตโนมัติ

3. เครื่องมือที่ใช้งานในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) หลังจากได้ข้อมูลทั้ง คุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) จากการสัมภาษณ์มาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ตามรูปแบบต่างๆ โดยเป็น แบบสอบถามตามวิธีของเทคนิคการวิเคราะห์หึ่งค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ซึ่งเป็นลักษณะการให้ความสนใจแบบให้คะแนนโดยแบ่งลำดับการให้คะแนน ออกเป็น 0-10 โดยระดับที่ 10 หมายถึงต้องการซื้อมากที่สุดและลำดับคะแนน 0 หมายถึงไม่ต้องการซื้อ
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ซื้อเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่
- ส่วนที่ 4 เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทรูคอฟฟี่

4. การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การนำคุณลักษณะที่ได้ มาปรับใช้เพื่อทำแบบสอบถาม โดยจัดรูปแบบให้มีความน่าสนใจ สร้างเป็นรูปแบบ แพ็กเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ดังภาพที่ 1



The graphic is a vertical rectangular advertisement for a subscription coffee service. At the top, there is an image of three coffee cups (white, orange, and green) with a calendar icon and a refresh symbol above them. Below the image, the text reads "Everything Jingle Bell". Underneath that, it says "เลือกได้หลากหลาย จำนวน (20 แก้ว)". The price is listed as "฿ 2,099/เดือน". Below the price, there is a percentage icon and the text "โปรโมชั่น รับฟรี 1 แก้ว" followed by "*ฟรีเครื่องดื่มในแพ็คเกจที่ซื้อเท่านั้น". A clock icon is followed by "ระยะเวลา 1 ปี". At the bottom, there is a credit card icon and the text "ผูกบัตรเครดิตอัตโนมัติ".

ภาพที่ 1 รูปแบบแพ็กเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ในแบบสอบถาม ในราคา 2,099/เดือน พร้อมโปรโมชั่นรับฟรี 1 แก้ว *ฟรีเครื่องดื่มในแพ็คเกจที่ซื้อเท่านั้น ผูกบัตรเครดิตเป็นระยะเวลา 1 ปี

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ นำชุดคุณลักษณะที่ได้มาทำแบบสอบถาม โดยมี การจัด รูปแบบ ให้น่าสนใจ และง่ายต่อการทำแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการ Pretest โดยการ เข้าไป Interview กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ราย เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามเบื้องต้นในจุดต่าง ๆ เกี่ยวกับความเข้าใจ และ วิธีการทำแบบสอบถาม และทำการ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย เพื่อทำการ ทดสอบแบบสอบถาม ในเบื้องต้น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบ (Pilot Test) แล้ว นำมาจัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ฉบับสมบูรณ์เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ SPSS และสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล แบบเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ในการกำหนดรูปแบบและออกแบบชุดข้อมูล ผู้ที่มีความสนใจซื้อแพ็คเกจเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็คเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) จำนวน 150 คน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พักอาศัยอาคารพาณิชย์ หรือทาวน์เฮาส์ และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน

ผลการวิจัยข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) ได้ผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) พบว่าลักษณะที่มีสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชั่น ส่วนลดราคา ตามระดับสมาชิก (ระดับซิลเวอร์ ลด 5%, ระดับโกลด์ ลด 10%, ระดับไดมอนด์ ลด 15%) คิดเป็นร้อยละ 39.88 รองลงมาคือการชำระเงิน 1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.14 และแฟกเกจกาแฟร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 28.97 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าความสำคัญของชุดคุณลักษณะ (Importance Value) และค่าระดับคุณค่า (Part-worth)

ลักษณะ Attribute	ระดับ Level	ค่า Part-worth	ค่า Importance Value
แฟกเกจ	แฟกเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท	.425	28.973
	แฟกเกจกาแฟเลือกได้หลากหลาย	-.425	
โปรโมชั่น	รับฟรี 1 แก้ว *ฟรีเครื่องดื่มในแฟกเกจที่ซื้อเท่านั้น	-.270	39.881
	ส่วนลดราคาตามระดับสมาชิก	.320	
	-ระดับซิลเวอร์ (คะแนนสะสม 0-599 คะแนน) ลด 5%		
	-ระดับโกลด์ (คะแนนสะสม 600-999 คะแนน) ลด 10%		
	-ระดับไดมอนด์ (คะแนนสะสม 1,000 คะแนนขึ้นไป) ลด 15%		
	รายละเอียดและเงื่อนไข 25 บาท = 1 คะแนน		
	รับโบนัสคะแนนเพิ่ม 5 เท่า *คะแนนสามารถนำไปแลกเป็นส่วนลด และ สะสมเพื่ออัปเกรดระดับสมาชิก	-.050	
ระยะเวลา และ การชำระเงิน	1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต ซื้อครั้งต่อครั้ง	.201	31.146
	1 ปี/ผูกบัตรเครดิตอัตโนมัติ	-.201	

จากผลวิเคราะห์ ค่าความสนใจในการตัดสินใจซื้อแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ผู้ทำแบบสอบถามให้ความสนใจกับ โปรโมชั่นส่วนลดราคา ตามระดับสมาชิก(ระดับซิลเวอร์ ลด 5%, ระดับโกลด์ ลด 10%, ระดับไดมอนด์ ลด 15%) มากที่สุด โดยมีค่า part-worth เท่ากับ .320 รองลงมาคือ ระยะเวลาการชำระเงิน 1

เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง โดยมีค่า part-worth เท่ากับ .201 สุดท้ายคือ แพ็กเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท โดยมีค่า part-worth เท่ากับ .425 จะได้ออกมาเป็น แพ็กเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ที่มีผู้ให้ความสนใจมากที่สุด เมื่อนำค่า part worth ที่ได้ของแต่ละ level แทนค่าสมการระดับความสนใจ จะได้สมการดังนี้

$$Y = \beta_0 + (.425)(\text{แพ็กเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท}) + (-.425)(\text{แพ็กเกจกาแฟเลือกได้หลากหลาย}) + (-.270)(\text{รับฟรี 1 แก้ว *ฟรีเครื่องดื่มในแพ็กเกจที่ซื้อเท่านั้น}) + (.320)(\text{ส่วนลดราคา ตามระดับสมาชิก(ระดับซิลเวอร์ ลด 5%, ระดับโกลด์ ลด 10%, ระดับไดมอนด์ ลด 15%)}) + (-.050)(\text{รับโบนัสคะแนนเพิ่ม 5 เท่า *คะแนนสามารถนำไปแลกเปลี่ยนส่วนลดและสะสมเพื่ออัพเกรดระดับสมาชิก}) + (.201)(1 \text{ เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง}) + (-.201)(1 \text{ ปี/ผูกบัตรเครดิตอัตโนมัติ})$$

โดยที่ Y คือ ผลรวมของระดับคุณค่าความน่าสนใจ (Total of Utility Value) ค่า β คือ ค่าระดับความสนใจของ Level แต่ละตัว (Part-worth)

ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

จากการผลการวิเคราะห์ที่ได้ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มในรูปแบบแพ็กเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) ของลูกค้าทรูคอฟฟี่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครผู้วิจัยสามารถนำไปปรับใช้กับแพ็กเกจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แพ็กเกจ	แพ็กเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท
โปรโมชั่น	ส่วนลดราคาตามระดับสมาชิก -ระดับซิลเวอร์ (คะแนนสะสม 0-599 คะแนน) ลด 5% -ระดับโกลด์ (คะแนนสะสม 600-999 คะแนน) ลด 10% -ระดับไดมอนด์ (คะแนนสะสม 1,000 คะแนนขึ้นไป) ลด 15% รายละเอียดและเงื่อนไข 25 บาท = 1 คะแนน
ระยะเวลาและการชำระเงิน	1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง

$$Y = \beta_0 + (.425)(\text{แพ็กเกจกาแฟ ร้อนและเย็น จำนวน 20 แก้ว ราคา 1,399 บาท}) + (.320)(\text{ส่วนลดราคาตามระดับสมาชิก(ระดับซิลเวอร์ ลด 5%, ระดับโกลด์ ลด 10%, ระดับไดมอนด์ ลด 15%)}) + (.201)(1 \text{ เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้ง})$$

$$Y = 0.946$$

จากข้อมูลผลวิเคราะห์ แพ็กเกจเพื่อสนองความต้องการลูกค้ามากขึ้น ควรเสนอเป็นแพ็กเกจเครื่องดื่มพร้อมโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเป็นส่วนลดตามระดับสมาชิก เพื่อสร้างคุณค่าของลูกค้าที่เป็นสมาชิกแอปพลิเคชันทรูคอฟฟี่ โดยยิ่งใช้จ่ายผ่านแอปพลิเคชันก็จะได้รับส่วนลดโปรโมชั่นเพิ่มมากขึ้น ส่วนลดสูงสุด 15% ระยะเวลาการชำระเงินสามารถแสดงเป็น option ตั้งแต่ตอนซื้อว่าจะเลือกเป็นแบบ 1 เดือน/ไม่ผูกบัตรเครดิต *ซื้อครั้งต่อครั้งหรือ 1 ปี/ผูกบัตรเครดิตอัตโนมัติ เพื่อดึงดูดลูกค้าที่ไม่ชอบการผูกมัดในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรรหากลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเพิ่มมากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าในพื้นที่เขตปริมณฑล และต่างจังหวัด และควรรหาคูณลักษณะ (Attribute) อื่น เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายแฟกเกจสมาชิกรายเดือน (Subscription Coffee) เพื่อให้รูปแบบการเข้าถึงสินค้าและบริการให้ครบวงจรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. บทความวิจัย. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10.
- เนตร์พัฒนา ยาวีราช. (2556). การจัดการสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 8, ปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บริษัททริปเพิ้ลกรุ๊ป
- ภาวิณี กาญจนานา. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- รมย์นลิน โรจนธำรง. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอคลองใหญ่ จังหวัดตราด. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.