

**การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟรายเดือน**  
**กรณีศึกษา : ร้าน Gooseberry Coffee Paknam**  
**Buying decision of monthly coffee subscription**  
**A case study: Gooseberry Coffee**

นายอดิสรณ์ อ่อนมั่ง

**บทคัดย่อ**

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟรายเดือนของกลุ่มลูกค้าร้าน Gooseberry Coffee โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint Analysis) โดยมีการศึกษาคุณลักษณะที่สำคัญ ในการวิเคราะห์องค์ประกอบรวมครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ราคา รูปแบบแพ็คเกจ โปรโมชันเสริมแพ็คเกจและบริการจัดส่ง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บข้อมูลประชากรของกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นครั้งคราว มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 ราย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นบริการจัดส่ง รูปแบบแพ็คเกจและโปรโมชันเสริมตามลำดับ ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นประโยชน์โดยตรงกับทางร้าน Gooseberry Coffee เพื่อใช้ในการกำหนดลักษณะที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแพ็คเกจกาแฟรายเดือน ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้าน และยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจอีกด้วย

## ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines buying decision of monthly coffee subscription of Gooseberry Coffee. On this research, using the technique of conjoint analysis to study the aspects of price, packages pattern, promotions and delivery service on this coffee subscription. The research instrument use an online questionnaire. Research population are the regular and occasional customers, the sample population consisted of 32 subjects. Finding showed, the most interesting is on the price of packages. Next interesting are delivery service, packages pattern and promotions respectively. The researcher believes that, this research will be directly benefit to Gooseberry Coffee on marketing activities, and also be benefit for other interesting people who interest and study about coffee subscription.

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมของคนทั่วโลกมาอย่างยาวนาน ติดอันดับ 1 ใน 3 รองจาก น้ำเปล่า และชา เมื่อพูดถึงกาแฟ ทุกคนคงนึกว่าเครื่องดื่มสีเข้ม ที่มีกลิ่นหอม และรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ เมื่อดื่มแล้วทำให้ตื่น กระปรี้กระเปร่า สามารถปรุงแต่งไปได้หลากหลายเมนู ทั้งในปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติเชิงสุขภาพของกาแฟเป็นจำนวนมาก เช่น ป้องกันโรคพาร์กินสัน ลดน้ำหนัก ลดระดับน้ำตาลในเลือด ส่งผลให้ยอดขายกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา

ในปี 2563 ภาพรวมทั้งหมดของตลาดกาแฟในประเทศไทยอยู่ที่ 60,000 ล้านบาท โดยสัดส่วนการบริโภคกาแฟในบ้านเติบโตถึงร้อยละ 10.7 เป็นผลมาจากการ lock down เนื่องจากสถานการณ์โควิด

ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลงร้อยละ 30-40 และพุ่งถึงร้อยละ 50 ในช่วง ล็อคดาวน์ ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทั้งภาคเศรษฐกิจที่ถดถอยลง กับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อกาแฟนอก บ้าน และนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ส่งผลให้ทิศทางการบริโภคกาแฟของคนไทย หลังจากนั้น เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

ทางผู้จัดทำวิจัย จึงได้คำนึงถึงการตลาดสำหรับร้านกาแฟในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้น การขายให้กับทางร้านกาแฟและเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุค new normal ให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

## วัตถุประสงค์

1. มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความชอบ (Preferences) คุณลักษณะและปัจจัยที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟรายเดือน
2. เพื่อสร้างรูปแบบแพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่ตรงต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้า

## ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร: ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่กลุ่มลูกค้า ภายในหรือลูกค้าประจำของร้าน และกลุ่มพนักงานของร้าน Gooseberry Coffee Paknam

## ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Mc Carthy and Perreault (1990) กล่าวว่าความหมายของส่วนประสมการตลาด ส่วนประสมการตลาดจัดเป็นหัวใจสำคัญ และเป็นกลุ่มเครื่องมือในการบริหารการตลาด

นับว่าเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุม เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง ให้เหมาะสมได้ซึ่งมีความสำคัญมากในหลายๆด้าน ได้แก่ ต่อบุคคล ต่อเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากหน่วยงานหรือองค์กรทางการตลาด เป็นผู้สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับ บุคคล และผลที่ได้ต่อมาก็คือบุคคลที่เป็นผู้บริโภคที่ได้รับการ ตอบสนองความต้องการจนได้รับความ สะดวกสบายและเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กรธุรกิจ เมื่อมีการผลิต การลงทุน การจ้างงานดีขึ้น เพิ่มขึ้น ประชาชนมีรายได้และมีอำนาจในการซื้อเพิ่มขึ้น ประเทศ เศรษฐกิจ และสังคมจะยกระดับมาตรฐานครองชีพเพิ่มขึ้น โดยส่วนประสมการตลาด (4P's) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

### **แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)**

#### **ความหมาย**

แนวคิดพื้นฐานของการวิเคราะห์ Conjoint มาจากทฤษฎีอุปสงค์ที่ว่า ธรรมชาติของมนุษย์จากการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มาจากตัวสินค้าจริง แต่มาจาก ความพึงพอใจในคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจและตอบสนองกับผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะ โดยรวม ของผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีอุปสงค์พื้นฐานกล่าวว่า สินค้า หรือกลุ่มสินค้าบริการ จะถูกประเมินตาม ธรรมชาติทางอ้อม โดยคุณค่าที่ได้จะกำหนดจากคุณลักษณะสินค้าและบริการ ที่ ผู้บริโภคได้รับรู้ (Hair, Anderson, Tatham, & Black 1998) การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบ ร่วม เป็นวิธีการคิด และสร้างการจำลองสถานการณ์เพื่อที่จะทราบปฏิกิริยาต่อสินค้าและ บริการที่กำลังจะถูกกำหนดขึ้นในอนาคต ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่จะช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด

## ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง (Target population and sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ร้านกาแฟ Gooseberry Coffee Paknam ทั้งกลุ่มลูกค้าประจำ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการซื้อกาแฟ เป็นบางครั้งบางคราว

### ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล โดยการสกัดคุณลักษณะ (Attributes) และค่าระดับของคุณลักษณะ (Level) มีขั้นตอน ดังต่อไปนี้ โดยการกำหนดคำถามหรือคำสำคัญ (Keyword) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ในการสัมภาษณ์กลุ่มครั้งนี้ ได้แก่

1. เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟ
2. จำนวนการบริโภคกาแฟในแต่ในแต่ละอาทิตย์และเดือน
3. อิทธิพลที่ส่งผลต่อการซื้อกาแฟ
4. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟแต่ละเดือน
5. ปัจจัยที่ส่งเสริม เช่น โปรโมชันในการซื้อ หรือการจัดส่ง
6. ความสะดวกในการชำระเงิน

จากนั้นนำผลมาพิจารณาคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะที่จะนำไปใช้ใน งานวิจัย ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อคัดเลือกคุณลักษณะสำคัญ (Attributes) จากคุณลักษณะเบื้องต้นและกำหนดค่าระดับ (Level) ที่เหมาะสม ตามตาราง

### ตารางที่ 1 แสดงคุณลักษณะและระดับของคุณลักษณะ

ปัจจัย	ระดับ
1. ราคา (Price)	ราคา 2,400 บาท/เดือน
	ราคา 2,800 บาท/เดือน
	ราคา 3,400 บาท/เดือน

2. รูปแบบแพ็คเกจ (Packages)	เครื่องคั้มจำนวน 30แก้ว เครื่องคั้มจำนวน 20 แก้ว + Croissant 10 ชิ้น เลือกได้ทั้งเครื่องคั้มและ Croissant จำนวนไม่เกิน 35 รายการ
3. โปรโมชัน (Promotions)	รับเครื่องคั้ม /Croissant ฟรี 2 รายการ ใน แพ็คเกจที่ซื้อเท่านั้น รับแต้มสะสมสำหรับแลกเครื่องคั้มและ แก้วกาแฟ รับเครดิตเงินสดคืน 300 บาท
4. บริการจัดส่ง (Delivery)	มีบริการจัดส่ง (ส่งฟรี ไม่เกิน 5 Km / เกินกิโลเมตรที่ 5 คิดราคาค่าส่ง10บาท/ กิโล ไม่มีบริการจัดส่ง

### การสร้างชุดคุณลักษณะ (Profile Card)

เพื่อสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลให้มีคุณภาพ ผู้วิจัยนำคุณลักษณะ (Attribute) และระดับ (Level) ที่ได้จากรางข้างต้น ไปคัดเลือกชุดคุณลักษณะที่เป็นไปได้ด้วยโปรแกรม SPSS เพื่อให้ได้ชุด Concept card เพื่อใช้ในการนำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะให้ผลการวิเคราะห์ที่มีความสมเหตุสมผล เนื่องจากโปรแกรมจะทำการวิเคราะห์คุณลักษณะทุกคุณลักษณะไปพร้อมกัน และใช้คำสั่งวิเคราะห์ประมวลผลแบบ Orthogonal Design ซึ่งจะทำหน้าที่คัดเลือกชุดคุณลักษณะและลดจำนวนชุดคุณลักษณะลง ให้มีจำนวนที่เหมาะสมกับการศึกษา เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแยกความแตกต่างและให้คะแนนชุดคุณลักษณะได้

## จัดทำแบบสอบถามเพื่อนำไปเก็บข้อมูล

นำชุด Profile card มาจัดทำแบบสอบถามโดยใช้เครื่องมือ Google form ที่จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ส่วนที่ 2 การให้คะแนนชุดคุณลักษณะ

ส่วนที่ 1 คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อให้สามารถสรุปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างได้

ส่วนที่ 2 คือคุณลักษณะและระดับของแพ็คเกจกาแฟรายเดือนโดยขอให้ผู้ตอบเปรียบเทียบและให้คะแนนความสำคัญตามความชอบ จาก 0 คือสนใจชื่อน้อยที่สุด และ 10 คือสนใจชื่อมากที่สุด เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์หาค่าประกอบรวม

ตารางที่ 2 ตัวอย่างรูปแบบชุดคุณลักษณะ จากการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์แบบ Orthogonal Design

ชุดที่	ราคา	รูปแบบแพ็คเกจ	โปรโมชั่น	การจัดส่ง
1	ราคา 2,400/ เดือน	เลือกได้ทั้ง เครื่องคั้มและ Croissant จำนวนไม่เกิน 35 รายการ	รับคะแนน สะสม	ไม่มีบริการ จัดส่ง
0.....1.....2.....3.....4.....5.....6.....7.....8.....9.....10				
ไม่สนใจชื่อน้อยที่สุด			สนใจชื่อน้อยที่สุด	

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

การศึกษา ตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้า Gooseberry Coffee ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis) กับข้อมูลส่วนที่ 2 ที่เป็นการให้คะแนนความสำคัญ (Rating) ชุดคุณลักษณะ

ผลจากการตอบแบบสอบถามให้คะแนน (Rating) ในแต่ละ Concept card จะสามารถนำมาวัดค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เรียกว่า Part – worth Utility ในรูปแบบจำนวนเต็ม ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่าในแต่ละ Attribute level มีระดับความสำคัญมากเพียงใด รวมถึงยังแสดงค่าช่วงความกว้างระหว่างค่า Part – Worth Utility มากที่สุดและน้อยที่สุด ที่เรียกว่า Span Width นอกจากนี้ยังสามารถแสดงค่าระดับความสำคัญของการตัดสินใจ (Relative Value หรือ Important Value) ในรูปแบบร้อยละ เพื่อแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากและน้อยสุด

### ผลการวิเคราะห์

#### ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ: ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.50 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 37.50
2. อายุ: ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20 – 30 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาได้แก่ 30 – 40 ปี และ 40 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.10 และ ร้อยละ 9.40 ตามลำดับ



3. **การศึกษา:** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 31.30 ระดับการศึกษาปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และ 3.10 ตามลำดับ
4. **อาชีพ:** ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 28.10 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.90 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ และ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.70 และ 3.10 ตามลำดับ
5. **รายได้เฉลี่ย:** ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15000 – 25000 คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 15000 คิดเป็นร้อยละ 28.10 มีรายได้ 35000 – 45000 และสูงกว่า 45000 คิดเป็นร้อยละ 9.40 และ 6.30 ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์ Conjoint Analysis

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือน

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Level of Attribute)	ระดับความพึงพอใจใน คุณลักษณะ (Utility)	ความสำคัญ (Importance Value %)
ราคา (Price)	2400	1.497	38.765
	2800	.226	
	3400	-1.722	
รูปแบบแพ็คเกจ (Packages)	เครื่องดื่ม 30 แก้ว	-.493	21.00
	เครื่องดื่ม 20 แก้ว + ครั้ว	.059	

	ชอง 10 ชั้น		
	เครื่องดื่มน้ำและครัวชอง ไม เกิน 35 ชั้น	.434	
โปรโมชั่น (Promotions)	ฟรีเครื่องดื่มและครัวชอง ในรายการแพ็คเกจที่สั่ง	.122	14.558
	รับคะแนนสะสม	-.191	
	รับเครดิตเงินสด	.069	
บริการจัดส่ง (Delivery)	มีบริการจัดส่ง	1.042	25.674
	ไม่มีบริการจัดส่ง	-1.042	
ค่า Pearson ' s R	.997	Sig. .000	
ค่า Kendall ' s tau	1.000	Sig. .000	

### วิเคราะห์ผลการตัดสินใจเลือกซื้อจากค่าที่แสดง

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของการตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือนที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ พบว่า องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.77 องค์ประกอบที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา ได้แก่ บริการจัดส่ง รูปแบบแพ็คเกจ และโปรโมชั่น คิดเป็นร้อยละ 25.67 21.00 และ 14.56 ตามลำดับ

ความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือน เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

**ราคา (Price)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่มีราคา 2,400 บาท/แพ็คเกจ และมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ

รองลงมาที่ราคา 2,800 บาทและมีความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุดที่ราคา 3,400 บาท โดยระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเป็น 1.497 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่มีราคา 2,400 บาท และระดับอรรถประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อจะลดลงเท่ากับ 0.226 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่เป็นราคา 2,800 บาทและลดลงเท่ากับ -1.722 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่มีราคา 3,400 บาท ต่อแพ็คเกจ จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจสูงที่จะไม่ต้องจ่ายเงินสูงสำหรับแพ็คเกจกาแฟรายเดือน แต่หากแพ็คเกจมีราคาสูงขึ้น จะทำให้ระดับอรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างลดลงเช่นกัน

**แพ็คเกจ (Packages)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟรายเดือนที่มีรูปแบบแพ็คเกจ ซื้อเครื่องดื่มและครัวซองจำนวนไม่เกิน 35 รายการมากที่สุด และมีระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจที่มีรูปแบบ เครื่องดื่ม 20 แก้วกับครัวซอง 10 ชิ้น รองลงมา และมีระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจที่มีรูปแบบ เครื่องดื่ม 30 แก้ว น้อยที่สุด โดยมีระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจต่อการตัดสินใจเท่ากับ .434 ในรูปแบบ เครื่องดื่มและครัวซองไม่เกิน 35 รายการ และมีระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจลดลงเท่ากับ .059 ในรูปแบบ เครื่องดื่ม 20 แก้วกับครัวซอง 10 ชิ้น และระดับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ลดลงเท่ากับ -.493 เมื่อเป็นรูปแบบเครื่องดื่ม 30 แก้ว จะเห็นได้ว่าเมื่อรูปแบบแพ็คเกจมีความหลากหลาย ยืดหยุ่น ลูกค้าสามารถมีทางเลือกที่จะซื้อทั้งกาแฟและเครื่องดื่ม จะยังทำให้ระดับอรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นตาม

**โปรโมชั่น (Promotion)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อ แพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่มีโปรโมชั่นเป็นฟรีเครื่องดื่มและครัวซองในรายการมากที่สุด รองลงมาคือโปรโมชั่นรับเครดิตเงินสด และมีระดับความพึงพอใจกับโปรโมชั่นคะแนนสะสมน้อยที่สุด โดยระดับอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.22 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่มีโปรโมชั่นฟรีเครื่องดื่มและครัวซองในรายการ และระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจลดลงเท่ากับ 0.069 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่มีโปรโมชั่นเป็นรับเครดิตเงินสดคืน และระดับอรรถประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อจะลดลงเท่ากับ

-0.191 เมื่อเป็นแพ็คเกจที่มีโปรโมชั่นส่งเสริมที่สมเหตุสมผล จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจมากกว่าโปรโมชั่นเสริมที่สามารถจับต้องได้ หากเป็นโปรโมชั่นเสริมที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นสินค้าได้ จะทำให้ระดับความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์สูงขึ้นดังภาพที่แสดง

**บริการจัดส่ง (Delivery)** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือนที่รวมบริการจัดส่ง จะมีระดับการพึงพอใจมากที่สุด และ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดหากไม่รวมบริการจัดส่ง โดยระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ 1.042 เมื่อเป็นแพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่มีบริการจัดส่ง และระดับอรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -1.042 หากเป็นแพ็คเกจที่ไม่มีบริการจัดส่ง จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการรับสินค้า หากเป็นแพ็คเกจที่มีบริการจัดส่ง จะทำให้ระดับอรรถประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่างสูงขึ้น

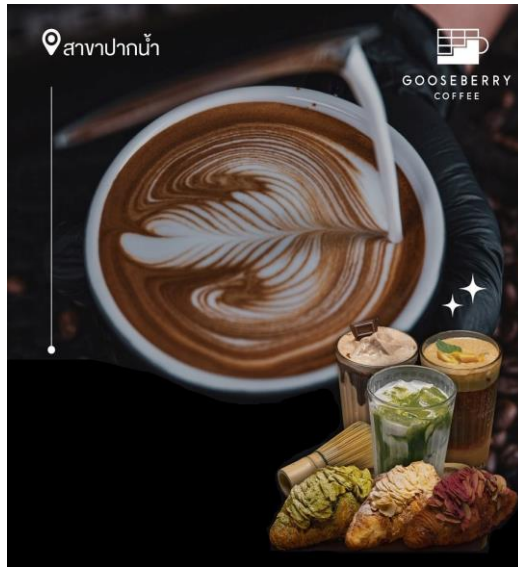
ผลวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ราคา และบริการจัดส่ง เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการตัดสินใจซื้อกาแฟรายเดือนที่กลุ่มเป้าหมายได้ให้ระดับอรรถประโยชน์และความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของการตัดสินใจ รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านรูปแบบแพ็คเกจและโปรโมชั่นตามลำดับ

## อภิปรายผลและสรุป

### ปัจจัยและองค์ประกอบที่เหมาะสม

พิจารณาจากผลสำรวจและการวิเคราะห์พบว่า ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟรายเดือน และบริการจัดส่งเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกัน ในทางตรงกันข้ามโปรโมชั่นเสริมต่างๆ กลับมาอิทธิพลน้อยมากในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจ จึงสรุปได้ว่า ราคา 2,400 ที่มีบริการจัดส่ง เป็นรูปแบบที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด แม้จะไม่มีโปรโมชั่นเสริมก็ตาม

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสร้างรูปแบบแพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่เหมาะสมเพื่อสามารถนำมาจำหน่ายได้ดังนี้



ราคา : 2400 บาท/เดือน

รูปแบบแพ็คเกจ : สั่งเครื่องดื่มและครัวซองทุกรายการ ไม่เกิน 35 ชิ้น

โปรโมชั่น : รับฟรีเครื่องดื่มและครัวซอง 3 ในรายการในแพ็คเกจที่สั่ง

มีบริการจัดส่ง (ส่งฟรี! ไม่เกิน 5 Km / เกิน กิโลเมตรที่ 5 คิดราคาค่าส่ง 10บาท/กิโลเมตร

ช่องทางการทำการตลาด ผ่าน Facebook Advertising (FB ads)

กลุ่มลูกค้า (Audience)

- เพศ หญิง
- อายุ 20-30 ปี
- รายได้ 15,000 – 25,000 ต่อเดือน

**ปัญหาและข้อจำกัดในงานวิจัย**

การกำหนดคุณลักษณะพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟรายเดือนเป็นเรื่องยาก เนื่องจากหลายปัจจัยในปัจจุบัน ตลาดกาแฟในทุกวันนี้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ไม่เพียงแต่รสนิยมในการคัดเลือกรสกาแฟของแต่ละคน รสนิยมการทานกาแฟที่แปลกใหม่ บวกกับความรู้ในด้านกาแฟของกลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน ทำให้เกิดความลำบากในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่ต้องการและสามารถตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้า ดังนั้นควรนำงานวิจัยด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟจากแหล่งอื่นๆมาสนับสนุน และเสริมส่วนที่ยากต่อการอธิบายดังกล่าว

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการและ นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการศึกษา วิจัยมาสร้างรูปแบบแพ็คเกจกาแฟรายเดือนที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้า จึงได้มีการคัดสรรปัจจัยสำคัญๆ ที่สกัดจากการสัมภาษณ์ ความคิดของกลุ่มลูกค้า เพื่อมาทำการวิเคราะห์จนได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการ นำมาปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบแพ็คเกจที่สามารถต่อยอด และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านกาแฟ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาวเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่สำคัญยังเป็น ราคา และบริการจัดส่ง คำตอบที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้อาจจะไม่ใช่คำตอบที่เหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนาสินค้าในทันที ควรมีการวิเคราะห์ซ้ำ เพิ่มเติม และให้ความสำคัญต่อการสกัดคุณลักษณะใหม่ตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดกาแฟไทย

- ทัพภกรณ์ ท., & พสุนนท์ ป. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟทรู (True Coffee) ในเขตกรุงเทพมหานคร
- นฤชล ธนจิตชัย (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เทรนด์ร้านกาแฟ. สืบค้น 5 พฤษภาคม 2562, เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-297393>
- วรสิทธิ์ชินรังสี. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. (2545). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบบลิคเคนยอนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ
- ศรินภา พิมรินทร์ (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ อเครื่องดื่ม กาแฟสดของผู้บริโภคที่ร้าน True Coffee สาขาอาคารเมืองไทยภัทรคอมเพล็กซ์ถนนรัชดาภิเษก. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุกัญญา ละมุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน.
- สุภารัตน์ พุทรวงศ์. (2551). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจที่ใช้บริการร้านกาแฟในถนนนิมมานเหมินท์ อ าเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.