

ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

**Marketing Mix (7Ps) Factors that effect to Consumer Behavior of Specialty Coffee in
Bangkok and Metropolitan**

นายณัฐพงศ์ สุรินทร์

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty และศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty

การศึกษานงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟ Specialty ตรีศึกษา ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 220 คน

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty ในด้านปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อาชีพ และระดับการศึกษา ส่วนในด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพิเศษ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงวิถีชีวิตของผู้คน เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสชนิดนี้มีความรุนแรง รวดเร็ว และขยายวงกว้างไปทั่วโลก ทำให้รัฐบาล ในแต่ละประเทศรวมถึงไทยต้องดำเนินมาตรการป้องกัน และเฝ้าระวังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 รวมทั้งหน่วยงานด้านสาธารณสุข และหน่วยแพทย์ทั่วโลกก็ได้พยายามอย่างเต็มความสามารถเพื่อดูแลผู้ป่วย และคิดค้นวิธีการรักษาที่มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของภาวะวิกฤตดังกล่าวจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สังคมจะก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อให้ทันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งธุรกิจประเภทร้านค้า และธุรกิจประเภทห้างสรรพสินค้าที่ยังคงเป็นรูปแบบดั้งเดิมอยู่นั้น ต้องมีการพัฒนาอย่างเร่งด่วน เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาด จากการค้าขายแบบออนไลน์มากขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีดิจิทัลหลายประเภทที่ยังมีคนใช้ไม่มากนัก จากวิกฤตในครั้งนี้เป็นการเปลี่ยนให้คนต้องหันมาใช้เทคโนโลยีเหล่านี้อย่างจริงจัง และสร้างโอกาสเพื่อต่อยอดให้มีจำนวนผู้เล่นในตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น แพลตฟอร์มที่ช่วยสื่อสารทางไกล การจัดประชุม การใช้กระเป๋าเงินดิจิทัล การดูหนังออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย และเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้เทคโนโลยีอย่างถาวร ธุรกิจสตาร์ทอัพจะเป็นเรื่องที่ยากขึ้น ที่ผ่านมามหาธุรกิจสตาร์ทอัพเกิดขึ้นจากความต้องการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค และเติบโตอย่างรวดเร็ว การลงทุนของนักลงทุน แต่อย่างไรก็ตาม วิกฤตการณ์โควิด - 19 ทำให้ระบบเศรษฐกิจทั่วโลกถดถอย ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานมากกว่าความต้องการใหม่ๆ นักลงทุนจะชะลอการลงทุนเพราะต้องสำรองเงินไว้เพื่อฟื้นฟูธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อการใช้เงินของธุรกิจสตาร์ทอัพ แต่ในขณะเดียวกันอาจเป็นโอกาส สำหรับสตาร์ทอัพกลุ่มดิจิทัลและกลุ่มเทคโนโลยีขั้นสูง ที่จะเข้ามาแก้ปัญหาเร่งด่วน หรือตอบโจทย์ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค ,2563)

ปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาการบริโภคกาแฟของโลกเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ซึ่งอุตสาหกรรมกาแฟไทยก็มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2559 – 2563) ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของไทยเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ย 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภคจึงถือเป็นโอกาสให้อุตสาหกรรมกาแฟไทย

เพิ่มผลผลิต และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กาแฟใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

อุตสาหกรรมกาแฟไทยส่วนใหญ่เป็นการแปรรูปกาแฟขึ้นต้นที่นำเอาเมล็ดกาแฟดิบมาแปรรูปให้อยู่ในสภาพที่พร้อมต่อการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟในอุตสาหกรรมชั้นกลาง นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยนิยมดื่มกาแฟมากขึ้น สอดคล้องกับ Euromonitor ที่บอกว่าประเทศไทย เป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟมากที่สุด เฉลี่ย 300 แก้ว/คน/ปี โดยไทยอยู่ในอันดับที่ 41 สิงคโปร์อยู่อันดับที่ 36 ในขณะที่มาเลเซียอยู่อันดับที่ 45 และฟิลิปปินส์ติดอยู่ที่ อันดับ 49 ส่งผลให้ธุรกิจผลิตกาแฟ และร้านกาแฟมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ซึ่งการขยายตัวของอุตสาหกรรมกาแฟส่งผลต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมอื่น เช่น อุตสาหกรรมโคนมอุตสาหกรรมน้ำตาล อุตสาหกรรมพลาสติกและพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น

จากการวิเคราะห์สถานการณ์กาแฟของไทยพบว่า ประเทศไทยมีสภาพพื้นที่เพาะปลูกกาแฟที่หลากหลาย จึงสามารถสร้างอัตลักษณ์กาแฟไทยได้หลากหลาย ปัจจุบันมีกาแฟไทยที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI แล้ว 7 รายการ ได้แก่ กาแฟเทพเสด็จ กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กาแฟดงมะไฟ กาแฟวังน้ำเขียว กาแฟเมืองกระบี่ และกาแฟเขาทะลุ ทางด้านเกษตรกร โรงคั่วกาแฟ โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออก มีการบูรณาการการทำงานร่วมกันตลอดห่วงโซ่การผลิต ส่งผลให้เกษตรกรสามารถผลิตเมล็ดกาแฟได้มาตรฐาน ตามที่ผู้ประกอบการต้องการ และมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการคัดเมล็ดกาแฟ คั่วกาแฟ ชิมกาแฟ และชงกาแฟเพิ่มขึ้น กระแสความนิยมดื่มกาแฟของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศเริ่มนิยมบริโภคกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้มากกว่ากาแฟทั่วไป รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน และมีการจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟ ตลอดห่วงโซ่การผลิต เพื่อพัฒนาคุณภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้ากาแฟไทย โดยในส่วนของ กระทรวงพาณิชย์ ได้มีการจัดกิจกรรมลงพื้นที่พบปะเกษตรกร รวมถึงการจัดงานนิทรรศการกาแฟต่าง ๆ เช่น งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม THAIFEX, Thailand Coffee Fest, Chiangmai Coffee Fest (สำนักการค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ ,2564)

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty
- เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟ Specialty ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

ขอบเขตตัวแปร

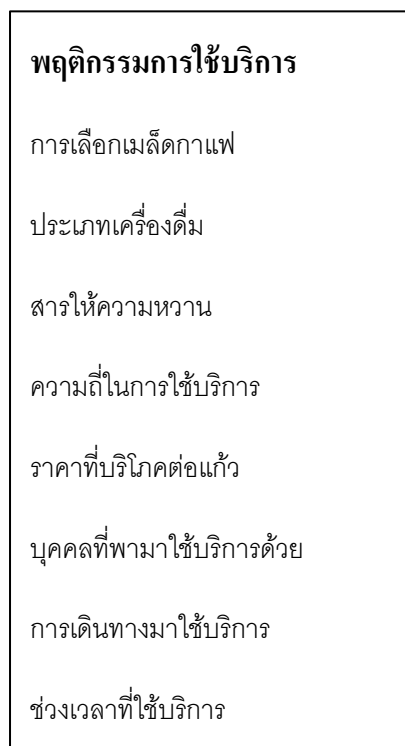
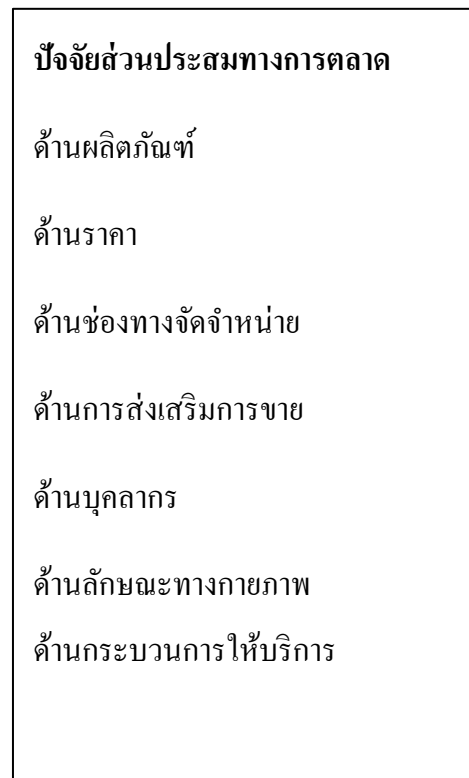
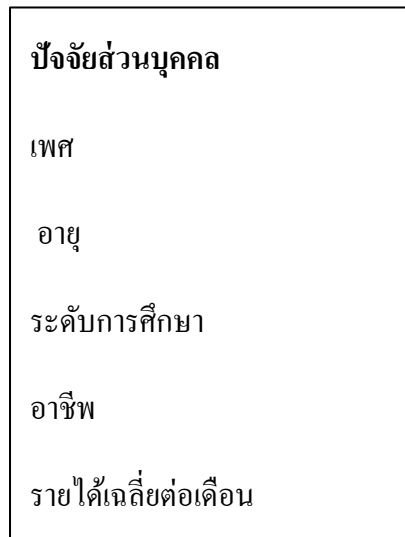
ตัวแปรต้น (Independent Variable)

- ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคกาแฟ Specialty

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7p's) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ราคา บุคคล การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ และทางลักษณะกายภาพ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมมองการณ์

จาริณีแซ่ว่อง (2556, หน้า 4) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดง การกระทำในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะทำการค้นหาการเปรียบเทียบการซื้อการประเมินผลและมีความคาดหวังว่าสินค้าสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2016, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทของเราสามารถควบคุมได้เอง บริษัทมักจะใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วน ประสมการทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญต่อการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสม ทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ 7P's

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specailty Coffee ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มเป้าหมาย และได้กำหนด ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากร และการเลือกตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟ Specailty ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบ จำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหาร Specialty กาฬศึกษาในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 220 คน

เครื่องมือสำหรับการวิจัยแหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างจากกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Form) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เขตที่อยู่อาศัย ความสนใจ และเคยใช้บริการหรือไม่

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ทำแบบสอบถาม มีทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เมล็ดกาแฟที่นิยมบริโภค ประเภทเมนูที่นิยมบริโภค สารให้ความหวานที่นิยมบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระดับราคาที่บริโภค บุคคลที่พาเข้าใช้บริการ วิธีการเดินทางเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรของผู้ทำแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List) ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหาร Specialty ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มี อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เพื่อขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยเก็บแบบสอบถามในวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ และ

ชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษา เก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ได้จัดการลงรหัสข้อมูล แล้วนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (statistical package of social science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บรวบรวม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์ครบตามจำนวนที่ระบุไว้
2. บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การคำนวณค่าสถิติพื้นฐานของคะแนนมีดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ เมล็ดกาแฟที่นิยมบริโภค สารให้ความหวานที่นิยมบริโภค ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงระดับราคาที่ใช้บริโภค บุคคลที่พาเข้าใช้บริการ การเดินทางเข้าใช้บริการ และช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร เป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ตามข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ความเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน ใช้การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และนำมาจัดระดับโดยการใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่า ๆ กัน ใช้คำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics)

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty Coffee จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศจะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟ Specialty จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.2
- อายุระหว่าง 24 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.5
- มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.9
- อาชีพอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.4
- รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.6

2. พฤติกรรมผู้บริโภค

- บริโภคเมล็ดกาแฟ standard เป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 52.7
- ชื่นชอบประเภทเครื่องคั่วเย็น คิดเป็นร้อยละ 86.8
- บริโภคสารให้ความหวานแบบใดก็ได้ คิดเป็นร้อยละ 62.7
- ความถี่ในการใช้บริการ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.9
- บริโภคกาแฟที่ระดับราคา 100-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.1
- พาเพื่อนมาใช้บริการด้วย คิดเป็นร้อยละ 40.5
- เดินทางเข้าใช้บริการด้วยรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 46.8

- เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12:01 - 15:00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.5

3. ปัจจัยประสมทางการตลาดของประชากรในเขตพื้นที่ กรุงเทพ และปริมณฑล

ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาผลเป็นรายด้านพบว่า

ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

- ด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ย 4.37
- ด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.37
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.30
- ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 4.33
- ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.21

ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในระดับเห็นด้วย

- ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.14
- ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.03

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty Coffee ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยใช้สถิติ t-test และ สถิติ f-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 พบว่า

ตารางที่ 1: สรุปผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อ
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty Coffee ในเขตกรุงเทพฯ
และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	ค่า Sig.				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	ระดับรายได้
การทดสอบ	T-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ด้านผลิตภัณฑ์	0.519	0.349	0.321	0.321	0.168
ด้านราคา	0.725	0.399	0.066	0.066	0.667
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.482	0.217	0.049*	0.049*	0.170
ด้านส่งเสริมการขาย	0.959	0.278	0.626	0.626	0.169
ด้านบุคลากร	0.771	0.263	0.582	0.582	0.097
ด้านกายภาพ	0.406	0.699	0.959	0.959	0.426
ด้านกระบวนการ	0.041*	0.235	0.614	0.614	0.493
ภาพรวม	0.804	0.573	0.242	0.242	0.060

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ $p = 0.041^*$
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย $p = 0.049^*$
- ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย $p = 0.049^*$

ผลการทดสอบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty Coffee ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลแตกต่างกัน

โดยใช้ t-test และ F-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) ในการทดสอบ จำแนกตามลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลในแต่ละด้าน พบว่า

ตารางที่ 2: สรุปผลวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ: ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty Coffee ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค							
	ค่า Sig.							
	การเลือกเมล็ดกาแฟ	ประเภทเครื่องดื่ม	สารให้ความหวาน	ความถี่ในการใช้บริการ	ราคาที่ใช้บริโภคต่อแก้ว	บุคคลที่พามาใช้บริการ	การเดินทางมาใช้บริการ	ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ
การทดสอบ	F-test	T-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test	F-test
ด้านผลิตภัณฑ์	0.571	0.005*	0.407	0.809	0.318	0.885	0.162	0.700
ด้านราคา	0.072	0.669	0.513	0.813	0.478	0.232	0.785	0.783
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.657	0.977	0.408	0.172	0.488	0.466	0.295	0.686
ด้านส่งเสริมการขาย	0.032*	0.253	0.641	0.164	0.221	0.032*	0.872	0.434
ด้านบุคลากร	0.431	0.835	0.206	0.286	0.464	0.745	0.304	0.055
ด้านกายภาพ	0.807	0.979	0.191	0.884	0.852	0.315	0.149	0.883
ด้านกระบวนการ	0.041*	0.662	0.046*	0.251	0.400	0.203	0.154	0.902
ภาพรวม	0.894	0.297	0.709	0.664	0.705	0.444	0.714	0.555

หมายเหตุ : ตัวเลขในตาราง คือ ค่า Sig. *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านการเลือกเมล็ดกาแฟ ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย $p = 0.032^*$ และด้านกระบวนการ $p = 0.041^*$

- ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทเครื่องดื่ม ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ $p = 0.005^*$
- ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านสารให้ความหวาน ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ $p = 0.046^*$
- ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการด้านบุคคลที่พามาใช้บริการ ส่งผลต่อปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย $p = 0.032^*$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 24 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ในการศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมที่ใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนมากอยู่ในกลุ่ม 27-29 ปี สำเร็จการศึกษาขั้นสูงสุดในระดับปริญญาตรี

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พาเพื่อนมาใช้บริการด้วย รองลงมาคือ พาผู้รักมาใช้บริการด้วย เดินทางเข้าใช้บริการด้วยรถยนต์ เข้าใช้บริการช่วงเวลา 12:01 - 15:00 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ในการศึกษา “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมที่ใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย” ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่ไปใช้บริการด้วยจำนวนเกินครึ่งไปกับเพื่อนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปใช้บริการด้วยรถยนต์ส่วนตัวเกินกว่าครึ่งมากที่สุด ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าไปใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 12.01-15.00 น.

ด้านส่วนประสมทางการตลาด ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาด มากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ อันดับ 1 ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากัน อันดับที่ 2 ด้านการส่งเสริมการขาย อันดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ทศพร ลีลอย (2563) ในการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา” ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ลักษณะด้านทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอายุ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟ Specialty ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกับผลการศึกษาของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ในการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊าน อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา” จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านสถานภาพ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านกาแฟ Specialty Coffee ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ในการสร้างการบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตามลำดับความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ดังนี้ อันดับ 1 ด้านบุคลากร ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ ความกระตือรือร้น ของพนักงานหรือบาริสต้า อันดับที่ 2 ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ บริเวณร้านมีความสะอาดเรียบร้อย อันดับที่ 3 ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ รูปเมนู และราคาในเพจร้าน อันดับที่ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ ทำเลที่สามารถมองเห็นได้ง่าย อันดับที่ 5 ด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ ช่องทางในการชำระเงินที่หลากหลาย อันดับที่ 6 ด้านราคา ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ การบริการของร้าน Specialty คำนึงกับราคา และอันดับที่ 7 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ให้บริการให้ความสำคัญสูงสุดกับ กลิ่นและรสชาติที่โดดเด่นของกาแฟ Specialty

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาด้านการจัดการและการบริหาร เพื่อให้ธุรกิจร้านกาแฟ Specialty Coffee สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจ

2. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต พัฒนาคุณภาพสารกาแฟ ซึ่งเป็นต้นน้ำของธุรกิจกาแฟ เพื่อสามารถแข่งขัน กับธุรกิจกาแฟสารกาแฟของต่างประเทศได้ และมุ่งเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ แทนการส่งออกกาแฟเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

จาริณี แซ่ว่อง. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

ทศพร ลีลอย (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค (2563) รายงานสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019.

สำนักงานค้าสินค้ากรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ (2564) สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2563) จ.น่าน บูม ‘กาแฟ’ สร้างอัตลักษณ์สินค้า เน้นเป็นมิตรสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพสู่มาตรฐานสากล <https://www.oae.go.th>

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊าน อำเภอเมือง. จังหวัดพะเยา: สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก

เอกยุทธ ภมรกุล (2558) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของร้านกาแฟ Specialty กับรูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ พฤติกรรมที่ใช้บริการ และทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท.,สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principle of marketing. New Jersey: Pearson Education.