

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วกาแฟ

The marketing mix that influences the decision buy coffee beans from a coffee roaster

โอมา แดหวา

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Omar Dawao

6414193040@rmail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่นิยมซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว 2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว 3. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว 4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ที่ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี มีรายได้ 15,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.39) และด้านที่น้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งของร้าน (Place) (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ตามลำดับ 3) การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ 4) คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้าน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ, โรงคั่วกาแฟ

บทนำ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกกันอย่างกว้างขวางในพื้นที่ภาคเหนือ เพราะมีสภาพอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม ผลผลิตกาแฟอราบิก้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากกระแสความนิยมบริโภคกาแฟสดเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้น ปัจจุบันความต้องการบริโภคกาแฟของคนไทยเริ่มมากขึ้น ทำให้ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับประเทศอาเซียนแล้ว ไทยเป็นประเทศผู้ส่งออกกาแฟอันดับที่ 3 รองจากประเทศเวียดนาม และอินโดนีเซีย แต่สิ่งหนึ่งที่ไทยยังได้เปรียบคู่แข่งหลายๆ ประเทศ คือ การปรับปรุงสายพันธุ์กาแฟอราบิก้าที่มีคุณภาพและมีรสชาติดีเยี่ยม ซึ่งจะสามารถพัฒนากาแฟอราบิก้าไทยให้แตกต่างจากกาแฟของคู่แข่งในอาเซียนได้ อย่างไรก็ตามเกษตรกรจะต้องมีการปรับตัวในเรื่องการผลิตกาแฟหลังการเปิดการค้าเสรี เช่น การลดต้นทุนการผลิต การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องคุณภาพผลผลิต และการสร้างความเข้าใจเรื่องการผลิตสีเขียวหรือการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยต้องมีการวางแผนและทำแผนการส่งเสริมและพัฒนา Road map ให้กับกลุ่มเป้าหมาย (Chaovanapoonphol et al., 2014)

อย่างไรก็ตาม กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบดที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น (วาลินี ใจเย็น, 2561) ร้านกาแฟสดนั้นถือเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตและรายได้ดีอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป เมล็ดกาแฟคั่วจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ประกอบการร้านกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกาย ผ่อนคลายความเหนื่อยล้ามีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี (ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน, 2561) โดยปัจจุบันมีร้านกาแฟเกิดขึ้นมากมายในประเทศไทย ในรูปแบบร้านกาแฟประเภทแฟรนไชส์ที่มีทั้งที่แตกสาขามาจากต่างประเทศ ซึ่งส่วนมากจะมาจากการลงทุนของบริษัทแม่เอง หรือซื้อลิขสิทธิ์โดยนักลงทุนในประเทศไทย เช่น Dean & DeLuca เป็นต้น ในขณะที่แฟรนไชส์ของประเทศไทยส่วนใหญ่จะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่สนใจธุรกิจกาแฟเข้ามารวมลงทุนเป็นเจ้าของผ่านระบบแฟรนไชส์ อาทิ ร้านกาแฟ อเมซอน เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรที่ปลูกเมล็ดกาแฟ ไปจนถึงร้านขายกาแฟที่สามารถพบเห็นได้ในทุกสถานที่ ถือเป็นธุรกิจยอดนิยมที่สามารถสร้างรายได้จำนวนมากให้กับผู้ดำเนินธุรกิจและเหล่าเกษตรกร ซึ่งในอนาคตอันใกล้ที่อาเซียนจะมีการรวมประชาคมเขตเศรษฐกิจเป็นหนึ่งเดียวนั้น ธุรกิจเมล็ดกาแฟย่อมเป็นหนึ่งในธุรกิจสำคัญต่อตลาดที่จะมองข้ามไม่ได้ นับตั้งแต่อาเซียนได้มีการจัดทำกรยกเลิกกำแพงภาษีและลดอุปสรรคทางการค้าสินค้าเกษตรเพื่อส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรนั้น สิ่งที่มาคือผลผลิตทางการเกษตรแต่ละชนิดต่างก็มีการปรับตัวเช่นกัน โดยเมล็ดกาแฟถือเป็นหนึ่งในสินค้าการเกษตรสำคัญของภูมิภาคที่ได้รับผลจากการยกเลิกกำแพงภาษีโดยตรง ซึ่งจากข้อตกลงของประชาคมเขตเศรษฐกิจอาเซียนนั้นได้มีการจัดหมวดหมู่ให้เมล็ดกาแฟเป็นสินค้าอ่อนไหว (Sensitive List) เพื่อมิให้ส่งผลกระทบต่อตลาดการค้ากาแฟของภูมิภาคมากเกินไป โดยมีการทยอยปรับลดภาษีนำเข้าเมล็ดกาแฟให้เหลือร้อยละ 5 ตั้งแต่วันที่ 2553

และจะปรับให้เหลือ 0 ภายในปี 2558 ซึ่งการปรับลดภาชีนำเข้าเมล็ดกาแฟ จะเป็นการขยายตลาดการค้าเมล็ดกาแฟในภูมิภาคให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น (พัทนพงศ์ ธรรมศิริ, 2556)

สถานการณ์การผลิตกาแฟของโลกในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553 - 2562) พบว่า มีอัตราการเพิ่มขึ้นเล็กน้อยโดยกาแฟโรบัสต้ามีการเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 33.3 สวนทางกับความต้องการบริโภคกาแฟที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (วรวิธินันท์ ชุมประเสริฐ และคณะ, 2563) การบริโภคกาแฟ เดิบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 2.1 ต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับอุตสาหกรรมกาแฟไทยที่มีแนวโน้มเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 - 2562 ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของประเทศไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 78,953 ตันต่อปี แต่ประเทศไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เฉลี่ยอยู่ที่ 26,162 ตันต่อปี ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการบริโภค (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563) ทั้งนี้ประเทศไทยมีการเพาะปลูกกาแฟอยู่ 2 สายพันธุ์ได้แก่ สายพันธุ์โรบัสต้า และสายพันธุ์อาราบิก้า ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2562 มีเนื้อที่เพาะปลูกทั้งหมดเฉลี่ยอยู่ที่ 246,972 ไร่ โดยสายพันธุ์โรบัสต้ามีเนื้อที่การเพาะปลูกเฉลี่ยอยู่ที่ 171,941 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 69.6 ของการเพาะปลูกกาแฟทั้งประเทศซึ่งแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ทางภาคใต้ของประเทศ ได้แก่ จังหวัดชุมพร และจังหวัดระนอง ในขณะที่สายพันธุ์อาราบิก้ามีเนื้อที่การเพาะปลูกเฉลี่ยอยู่ที่ 75,031 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.4 ของการเพาะปลูกกาแฟทั้งประเทศ โดยแหล่งปลูกที่สำคัญอยู่ในภาคเหนือของประเทศ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2563)

จากสถานการณ์ข้างต้น ผู้ประกอบการจะต้องเตรียมพร้อมในการแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น การพัฒนาการผลิตเมล็ดกาแฟให้มีคุณภาพ รวมถึงการวางยุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการผลิตเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟของไทยสามารถตีตลาดในประเทศอื่นได้ นอกจากนี้ ผู้ผลิตกาแฟในไทยเองจำเป็นต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้บริโภคในประเทศ เพื่อการพัฒนาผลผลิตให้มีความหลากหลายและสามารถตอบสนองของผู้บริโภคในอนาคตได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่นิยมซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว
3. เพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

สมมติฐานในการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในระดับที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

ขอบเขตการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ด้านเนื้อหา: ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่และการขนส่ง และด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน (4 Ps) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และการขนส่ง (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว

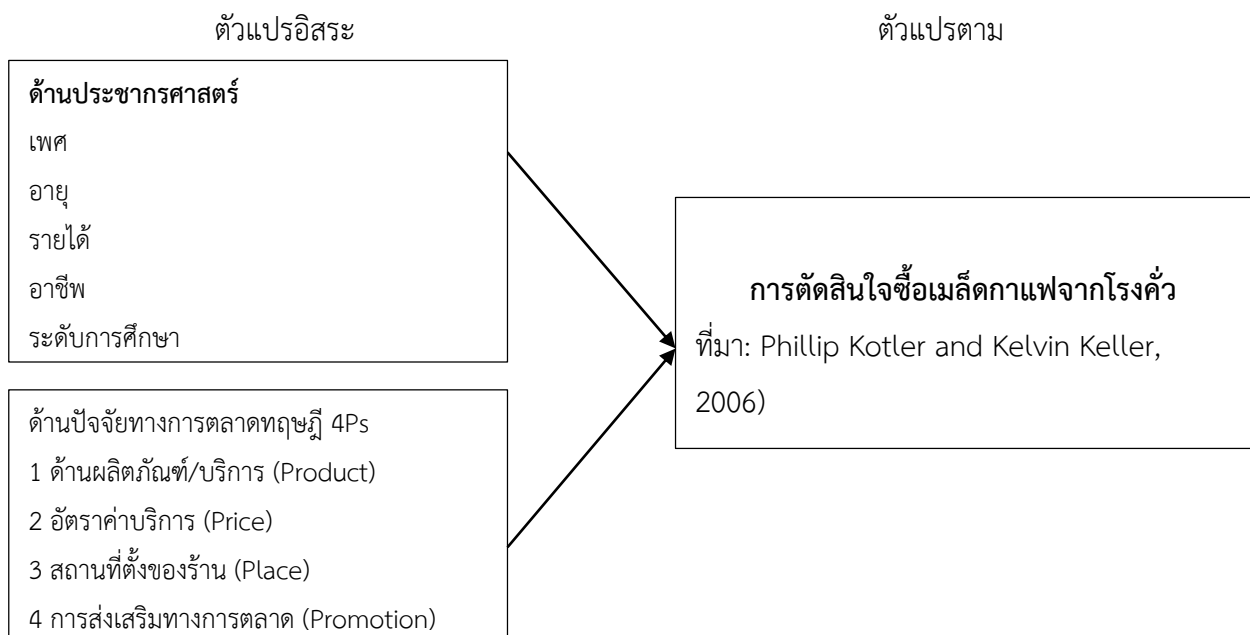
2. ด้านประชากร

ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว

3. ด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่วันที่ 30 กันยายน – 30 เมษายน 2566

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า “เป็น

เครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ” ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมดซึ่ง ในการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารจะเข้ามาเป็นเป้าหมายเป็น แนวทางในการตัดสินใจ (Moorhead & Griffin, 1995) ซึ่ง Philip Kotler และ Kevin Keller (2006) ได้ให้กล่าวถึง การตัดสินใจในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็น จิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ และขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคว่ำกาแพเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สํารวจผู้บริกรร้านนวดเพื่อสุขภาพในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบประเมินเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากตรงคว่ำ

แบบสอบถามงานวิจัยผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา และคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยแบบสอบถามนี้มีค่าเฉลี่ยของ IOC มากกว่า 0.5 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความเที่ยงตรง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบทดสอบ โดยวัดค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) ในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.950 ความน่าเชื่อถือในแต่ละด้าน ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.881 การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริกรร้านนวดเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 0.949

การวิเคราะห์ข้อมูล (1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple-Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนใหญ่จบปริญญาตรี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และอัตราค่าบริการ (Price) สถานที่ตั้งของร้าน (Place) (ค่าเฉลี่ย = 4.37) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (ค่าเฉลี่ย = 4.39) รองลงมาได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.38) และการตระหนักถึงความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย = 4.36) ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในระดับที่แตกต่างกัน

ตาราง 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในระดับที่แตกต่างกัน

สมมติฐานคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วในระดับที่แตกต่างกัน	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระดับการศึกษาสูงสุด
1.ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	×	×	×	×	×
2.ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	×	×	×	×	×
3.ด้านการประเมินทางเลือก	×	×	×	×	×
4.ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	×	×	×	×	×
5.ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	×	×	×	×	×

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง แตกต่างกัน

เครื่องหมาย × หมายถึง ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.790)
2. อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.861)
3. รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.943)
4. อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.850)
5. ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน (P-value = 0.846)

ข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้าค่า Sig มากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งผลการทดสอบได้ดังนี้

ตาราง 2 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรตามและตัวแปรพยากรณ์

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	81.425	4	20.356	284.664	.000*
Residual	28.175	394	.072		
Total	109.600	398			

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางพบว่า เมื่อวิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรตามและตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวพบว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถนำไปสร้างสมการได้

ตาราง 3 ผลวิเคราะห์การทดสอบส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค	B	SD	Beta	t	Sig
(Constant)	.146	.130		1.124	.262
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (X_1)	.149	.029	.187	5.070	.000*
ด้านอัตราค่าบริการ (X_2)	.201	.032	.230	6.374	.000*
ด้านสถานที่ตั้งของร้าน (X_3)	.228	.058	.203	3.926	.000*
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4)	.389	.055	.357	7.020	.000*
R=0.862 $R^2=0.743$ Adj $R^2=0.740$ F=284.664 Sig=0.000					

*ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ โดยใช้สถิติ Regression พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลน้อยที่สุดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์อยู่ที่ $R=0.862$ โดยที่มีสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 74.30 ($R^2=0.743$) สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการได้ร้อยละ 74.0 (Adj. $R^2=0.740$)

ดังนั้น จึงสามารถสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่วด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ}} = 0.146 + 0.149X_1 + 0.201X_2 + 0.228X_3 + 0.389X_4$$

จากสมการข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเชิงบวกทั้งหมด แปลว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีค่าบวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว ด้านการตัดสินใจซื้อ/บริการ เพิ่มขึ้นตามค่า B

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแต่ละด้าน มีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านสถานที่ตั้งของร้าน และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่ว" สามารถอภิปรายผลของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลจากการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่วที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากโรงคั่วไม่แตกต่าง

1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อเพื่อไปบดและชงเองส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับการเลือกเมล็ดกาแฟเป็นพิเศษอยู่แล้ว ประกอบกับปัจจุบันในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟค่อนข้างมีช่องทางในการรับรู้ที่ค่อนข้างทั่วถึงครอบคลุมซึ่งการรับรู้ดังกล่าวย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา คำจิ่ง (2565) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันมีการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกันในทุกช่วงอายุ ทำให้อายุในแต่ละช่วงมีข้อมูลในการเลือกกาแฟที่หลากหลาย และไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอังคะณา ยศวิปาน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

1.3 ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเลือกเมล็ดกาแฟของผู้ที่นิยมใช้เมล็ดเพื่อนำมาคั่วและผ่านกระบวนการชงด้วยตนเองนั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกเป็นปกติ ดังนั้น แม้ระดับรายได้ที่แตกต่างกันย่อมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ประกอบการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟที่พบว่าในปัจจุบัน มีข้อมูลที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกหรือการตัดสินใจซื้อกาแฟนั้นมีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยในปัจจุบันการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ การเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วนั้นสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความทั่วถึง จึงส่งผลให้ทุกอาชีพสามารถเข้าถึงข้อมูลดังกล่าว นำไปสู่การตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคั่วที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา คำจิ่ง (2565) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ที่พบว่า

1.5 ด้านระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการเลือกเมล็ดกาแฟคั่วนั้นเป็นการรับรู้ข้อมูลเฉพาะที่ไม่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แต่เป็นเพียงการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟคั่วเท่านั้น ระดับการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

2. ผลการวิจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ มีพิจารณาอีกมากมาย ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอานนท์ ปฐมานนท์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน เมื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเมล็ดกาแฟคั่ว และลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่วจึงเกิดรูปแบบธุรกิจแนวใหม่ โดยอาศัยหลักการของแนวคิด Business Model Canvas มาปรับใช้ในการอธิบายลักษณะธุรกิจในภาพรวมของธุรกิจเมล็ดกาแฟคั่ว ในเขตภาคเหนือตอนบน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤตา คำจิ่ง (2565) พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือสายพันธ์ของเมล็ดกาแฟคั่ว

2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพื่อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน ถ้าไรที่คาดหมาย ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ ราคาที่ให้ส่วนลด ราคาที่มีส่วนยอมให้ ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการวิจัย พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของอังคณา ยศวิปาน (2564) ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงครามและค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด

2.3 ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรหมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแพสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแพสดต่อครั้ง ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแพสด ประเภทของกาแพสดและค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแพสดต่อครั้ง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแพจากโรงคั่ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้นหรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมกาซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรา โกสุมา (2563) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแพคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแพสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โปรโมชันที่ทำให้ยอดขายรวมเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ โปรโมชันส่งกาแพคั่วสดใหม่ฟรีจากผลการศึกษางานวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า บริษัทผลิตเมล็ดกาแพคั่วควรมีกลยุทธ์สร้างผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแพคั่วที่เน้นแหล่งเพาะปลูกจากตอยข้าง ราคาเยี่ยมเยียวและมีโปรโมชันส่งฟรีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแพจากโรงคั่ว ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. เนื่องจากผลที่ได้จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพและด้านระดับการศึกษาสูงสุด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแพจากโรงคั่ว ดังนั้น ผู้ที่สนใจทำการศึกษา ควรนำปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นมาพิจารณาเพิ่มเติม เช่น สถานภาพการสมรส ประสบการณ์ในการดื่มกาแพ เป็นต้น เพื่อค้นหาปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแพจากโรงคั่ว

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่าส่วนประสมทางการทั้ง 4 ด้าน กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในทุกข้อ แสดงให้เห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำคัญสำหรับกับกลุ่มผู้ซื้อเมล็ดกาแพจากโรงคั่วมีความสำคัญในทุกด้าน ดังนั้น ทางผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะไปปรับปรุงให้เหมาะสมและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวเพื่อให้ผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเมล็ดกาแพ โดยให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) มากที่สุด โดยเน้นในเรื่องของเมล็ดกาแพที่มีรสชาติที่ดี มีคุณภาพสินค้าที่ตรงตามข้อมูลและคุณสมบัติสินค้าที่ให้ไว้ ความสดใหม่ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

4. จากการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พบว่า ทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ซื้อให้ความสนใจในทุกด้าน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องใส่ใจในขั้นตอนการดึงดูดและตอบสนองการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว ครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม ที่น่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อเมล็ดกาแฟเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ซื้อเมล็ดกาแฟจากกลุ่มที่เป็นผู้บริโภคเท่านั้น ในครั้งต่อไปจึงควรเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ประกอบการร้านกาแฟเพื่อให้ได้ข้อมูลในอีกมิติหนึ่ง และสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพเหมาะกับการจำหน่ายให้กลุ่มผู้ประกอบการร้านกาแฟด้วย

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจุบันอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เช่น ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยด้านทัศนคติ เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

อ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :[https://api.dtn.go.th/files/v3/5e8d8de2ef414017d6406a9d/download#:~:text=7 เมษายน 2563.](https://api.dtn.go.th/files/v3/5e8d8de2ef414017d6406a9d/download#:~:text=7%20เมษายน%202563)

5e8d8de2ef 414017d6406a9d/download#:~:text. 7 เมษายน 2563.

จันทร์ภา โกสุมา. (2563). *คุณลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัทธพงศ์ ธรรมศิริ. (2556). *การวิเคราะห์อุปสงค์เมล็ดกาแฟของไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรวิทย์นันท์ ชุมประเสริฐ และคณะ. (2563). *กาแฟคุณภาพทางออกของเกษตรกรไทย. แบ่งปันความรู้สู่ ภูมิภาค. (2): 1-3.*

วาลินี ใจเย็น. (2561). *แผนธุรกิจเพื่อสร้างธุรกิจใหม่ กาแฟบ้านกำนัน De Café*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรัณภัสร์ พูลสุวรรณสิน. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกฤตา คำจิ่ง. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิทธิธรรมปริทรรศน์*, 21(2), 327-339.
- อังคณา ยศวิปาน. (2564). ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อานนท์ ปฐมานนท์. (2565). กลยุทธ์ทางการตลาดสินค้าเมล็ดกาแฟคั่วจากมุมมองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Chaovanapoonphol et al. (2014). *Competitiveness of the Royal Project Potential Products under Transition to AEC*. Chiang Mai: Highland Research and Development Institute (Public Organization). [in Thai]
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Moorhead, Gregory, & Griffin, Ricky W. (1995). *Organizational behavior: Managing people and organization* (4th ed). Boston: Houghton Mifflin.