

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

มยุรี ทิพย์มณี

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95

ผลการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกัน มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค

Factors Influencing Fresh Coffee Purchasing Behavior Among Working-Age People in Songkhla Province

Mayuree tipmanee

ABSTRACT

The study on Factors Influencing Fresh Coffee Purchasing Behavior Among Working-Age People in Songkhla Province. To study the personal factors affecting the purchasing behavior of fresh coffee among working-age people in Songkhla Province and study the influencing factors and analyze the marketing mix (7Ps) components that affect the fresh coffee purchasing behavior among working-age people in Songkhla Province. The sample group consists of 400 working-age people in Songkhla Province. Data were collected using questionnaires, and the statistics used for data analysis include percentages, mean, standard deviation, and the Chi-Square test, which were used for data analysis with a significance level of .05 and a confidence level of 95%.

The study results compare demographic factors that are associated with the purchasing behavior of fresh coffee among working-age people in Songkhla Province. It was found that demographic factors, such as marital status, are associated with differing purchasing behaviors of fresh coffee among working-age people in Songkhla Province. The comparison of marketing mix factors associated with the purchasing behavior of fresh coffee among working-age people in Songkhla Province revealed that the marketing mix factors include product, price, and distribution channels. The factors include personnel, processes, and physical appearance. Differing factors were found to be associated with the different purchasing behaviors of fresh coffee among working-age people in Songkhla Province.

Keywords: marketing mix factors, consumer behavior.

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในผู้บริโภคของประเทศไทย ในปัจจุบันสังเกตได้จากการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟที่เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ผู้บริโภคสามารถพบร้านกาแฟได้ตามพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่ร้านริมถนน ตลาด จนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งภายในปั๊มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ กาแฟเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเป็นอย่างมากและก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับกาแฟอีกหลายประเภท อาทิ เช่น ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า โรงคั่วกาแฟ และร้านกาแฟสด ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟ และรสนิยมของผู้บริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของกาแฟเป็นอย่างมาก ในปี 2562 องค์การกาแฟนานาชาติ หรือ ICO ได้จัดอันดับให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการส่งออกเมล็ดกาแฟเป็นอันดับ 10 ของโลก หรือเฉลี่ยราว 81,000 ตัน คิดเป็นมูลค่าการส่งออกราว 4,000 ล้านบาท ขณะที่มีความต้องการในการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศเฉลี่ยที่ 78,953 ตันต่อปี จากปริมาณการบริโภคกาแฟทั่วโลกที่มีปริมาณสูงถึง 9.5 ล้านตันต่อปี ซึ่งตัวเลขนี้สะท้อนให้เห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจกาแฟยังคงมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก จากความต้องการใช้กาแฟของตลาดโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ (ธนาคารกรุงเทพ, 2564)

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) กล่าวว่า บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก Euromonitor International ได้รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่ากาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี ขณะที่ล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) และเมื่อพิจารณาขยายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่า กาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม ดังนั้น ตลาดกาแฟของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งการบริโภคในประเทศ และการแปรรูปเพื่อส่งออก ประเทศไทยมีศักยภาพในการแปรรูปกาแฟดิบเป็นกาแฟสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น

จังหวัดสงขลามีเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของภาคใต้ โดยปี 2564 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด 243,229 ล้านบาท เป็นอันดับ 14 ของประเทศและเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ รายได้ต่อหัวของจังหวัดเพิ่มขึ้นเป็น 145,123 บาทต่อคนต่อปี (สำนักงานจังหวัดสงขลา, 2566) มี

ประชากรตามทะเบียนบ้าน 1.43 ล้านคน มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้รองจาก จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยมีประชากรจำแนกตามเพศ ดังนี้ เพศชาย 696,601 คน คิดเป็น 48.65% เพศหญิง 735,358 คน คิดเป็น 51.35% มีช่วงอายุวัยแรงงาน 914,139 คน คิดเป็น 63.84% วัยเด็ก 259,036 คน คิดเป็น 18.09% และวัยสูงอายุ 258,784 คน คิดเป็น 18.07% (กรมการปกครอง, 2566) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า จากความต้องการกาแฟของผู้บริโภควัยทำงาน ที่ตอบโกลท์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและดื่มด่ำกับบรรยากาศในการดื่มกาแฟสด ที่ได้เห็นความพึงพิถันในการชงกาแฟ ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟสดเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างน่าสนใจ และมีโอกาสขยายตัวเป็นอย่างมาก แต่เมื่อมีโอกาสเติบโตสูงก็ย่อมมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้การแข่งขันในธุรกิจกาแฟสดสูงชันกันสำหรับจังหวัดสงขลาที่เป็นจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่ที่สุดของภาคใต้

จากที่กล่าวมาข้างต้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัย มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน เพื่อกำหนดกลยุทธ์ มาตรฐาน คุณภาพของสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภคและเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟสดที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับร้านกาแฟสดทั้งในพื้นที่ดังกล่าวและพื้นที่ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกันให้มั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาปัจจัยปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ คือ สถานภาพส่วนบุคคลของประชาชน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมการเลือกซื้อ กาแฟสด ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 917,655 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวแทนประชากร จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ณัฐธิดา แสงงาม (2565) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญประกอบด้วย 1. เพศ คือ สรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้จากภายนอกชัดเจนที่สุดในการเก็บข้อมูล สภาพเพศโดยทั่วไป ประกอบด้วยเพศเพียง 2 เพศ เท่านั้น คือ เพศชายและเพศหญิง 2. อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและการแสดงออกของพฤติกรรม 3. สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย 4. ระดับการศึกษา คือ ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษา 5. อาชีพ คือ ชนิดของงานที่แต่ละบุคคลกระทำโดยได้รับผลตอบแทนเป็นรายได้ที่เป็นค่าจ้าง ค่าตอบแทนหรือผลกำไร 6. รายได้ คือ เกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้วัดฐานะของครัวเรือนและบุคคล รายได้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามระดับการศึกษาและอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ที่ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถอธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนอง

ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในตลาด 2. ด้านราคา (Price) เป็นระดับราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้น จากต้นทุนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต และจากการบวกกำไร 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นวิธีหรือกระบวนการที่จะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารและออกแบบสิ่งจูงใจ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) มาเป็นอย่างดี 6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะผ่านการวิเคราะห์ผ่านคำถามเพื่อค้นหารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคด้วย 6Ws และ 1H ดังนี้ (Kotler & Keller, 2012)

1. ในกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยใครบ้าง (Who is in the target market?) ภายใต้บริบทในด้านภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร (What does the consumer buy?) เพื่อทราบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจซื้อ คุณสมบัติที่ต้องการของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบแบบไหนที่ผู้บริโภคต้องการ ตลอดจนความแตกต่างที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งเป็นอย่างไร
3. ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์ (Why does the consumer buy?) สาเหตุของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือทางร่างกาย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Who participates in the buying) เพื่อทราบบทบาทสิ่งแวดล้อมกลุ่มอิทธิพลที่มีบทบาทให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยหมายถึง บุคคลริเริ่ม บุคคลที่มีอิทธิพล บุคคลที่ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อเรียนรู้ช่วงระยะเวลา ฤดูกาล เทศกาลสำคัญ หรือโอกาสพิเศษของปี que ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อทราบแหล่งหรือสถานที่ que ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์
7. ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์อย่างไร (How does the consumer buy?) ผู้บริโภคมีขั้นตอนตัดสินใจซื้ออย่างไร ซึ่ง Kotler (Kotler, 2012) ได้อธิบายถึง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คชัญญ ตั้งใหม่ดี (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กำลังศึกษาชั้นปีที่ 4 มีอายุ 22 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,000-10,000 บาท อาศัยที่บ้านตัวเอง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟ พบว่า ดื่มกาแฟ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่เกิน 2 แก้วต่อวัน ดื่มกาแฟช่วง 09.00-12.00 น. ดื่มกาแฟสด (fresh coffee) ชนิดลาเต้แบบเย็นบ่อยที่สุด ซื้อร้านค้าตราสินค้าโดยตรง ซื้อครั้งละน้อยกว่า 200 บาท บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อกาแฟ คือ ตัวเอง สื่อที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟ คือ บุคคลใกล้ชิดแนะนำ เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟ เพราะว่า มีรสชาติและความหอมของกาแฟ ตราสินค้าเครื่องดื่มกาแฟที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้แก่ CAFÉ Amazon ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน

นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม (2567) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 5,001-15,000 บาท บริโภคกาแฟสดอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. บริโภคเอสเปรสโซ่ เลือกซื้อเพราะรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 40-60 บาท และมีการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ดังนั้นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ต่างกันทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดลพร ศิลาโศลโคภิชญ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค เรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อยตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา จำนวน 917,655 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) ที่อยู่ในช่วงอายุ 15-59 ปี การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-59 ปี จำนวน 917,655 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดสงขลา, 2566) ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้คือ 0.05 และมีค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 จากการคำนวณตามสูตร ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non probability sample) แล้วจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จากคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา ที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปี เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (6 ข้อ) เป็นคำถามทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด (21 ข้อ) เป็นคำถามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดว่ามีระดับความสำคัญเพียงใด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด (8 ข้อ) เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด ประกอบด้วย ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากประชาชนคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จากการทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างของประชาชนวัยทำงาน ได้แก่ ช่วงอายุ 15-59 ปี โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form ได้กระจายแบบสอบถามไปยังช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว พร้อมทั้งลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างควบคู่กันไป

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 โดยมีอายุ 26-35 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟสดประเภท อเมริกาโน่ มากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ชนิดกาแฟสดที่เลือกซื้อ คือ แบบเย็น จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 วัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสด เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ลดอาการง่วงนอนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70 ความถี่ในการซื้อกาแฟสด คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสด คือ ช่วงเที่ยง 12.00-12.59 น.จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.70 สถานที่ในการซื้อกาแฟ คือ ร้านกาแฟข้างทาง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40 และวิธีการชำระเงินในการซื้อกาแฟ คือ ชำระผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00

3. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 1.46) และเมื่อ

พิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 2.53$, S.D. = 1.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.51$, S.D. = 1.45) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 2.50$, S.D. = 1.43) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.48$, S.D. = 1.55) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 2.46$, S.D. = 1.50) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 2.40$, S.D. = 1.44) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 2.38$, S.D. = 1.44) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประเภทกาแฟสด	พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา						
		ชนิดกาแฟสด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	สถานที่ในการซื้อ	วิธีการชำระเงิน
เพศ	✓	-	-	-	-	-	-	-
อายุ	✓	-	-	✓	-	✓	-	-
สถานภาพการสมรส	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	-	✓	✓	-	✓	✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓
อาชีพ	✓	-	✓	✓	✓	-	✓	-

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา

ตาราง 2

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ประเภทกาแฟสด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา						
		ชนิดกาแฟสด	วัตถุประสงค์ในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	ความถี่ในการซื้อ	ช่วงเวลาในการซื้อ	สถานที่ในการซื้อ	วิธีการชำระเงิน
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓	-	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านบุคลากร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

✓ หมายถึงยอมรับสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลาสามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐริดา แสงงาม (2565) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่นักวิจัยนิยมนำมาใช้เพื่อเป็นตัวกำหนดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และยังเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวแปรประเภทนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่าง พบว่า บุคคลที่มีสถานภาพ ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดแตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน บัณฑอง (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม กาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิม (2567) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ต่างกันทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วรากร สวาพิม (2565) ที่กล่าวว่า สถานภาพสมรสมีส่วน สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสถานภาพโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าแต่งงาน แล้ว โดยการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ คนโสดจะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากคน โสดจะไม่มีภาระผูกพัน หรือไม่มีเรื่องที่ต้องรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปราโมทย์ ประสาทกุล (2556) กล่าวว่า สถานภาพครอบครัว คือ คุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ซึ่งในการศึกษา เกี่ยวกับสถานภาพมีประเด็นที่สำคัญ คือ ประเภทของสถานภาพสมรส ประกอบด้วย โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ โดยพบว่าคนโสดจะมีความคิดที่อิสระมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว รวมถึงการตัดสินใจจะใช้เวลาน้อยกว่าในเรื่องต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบกับคนที่แต่งงานแล้ว เพราะว่าไม่ได้มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากกับคนที่แต่งงานแล้ว

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ สดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้าน กระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ สดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ของ Zeithaml, Bitner and Gremler (2006) ที่ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7P's) เป็น เครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการควรให้ความสำคัญ ซึ่งสามารถ อธิบายองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ถูกนำมาเสนอขายในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภคในตลาด 2. ด้านราคา (Price) เป็นระดับราคาสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการกำหนด ขึ้น จากต้นทุนต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและจากการบวกกำไร 3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Place) เป็นวิธีหรือกระบวนการที่จะนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด 4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารและ

ออกแบบสิ่งจูงใจ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ 5. ด้านบุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employee) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) มาเป็นอย่างดี (Kotler, 1997) 6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อที่จะส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยสามารถอธิบายผลเป็นรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ คชกัญ ตั้งใหม่ดี (2567) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม (2567) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี จากการศึกษา พบว่า ส่วนปัจจัยการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคทุกประการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ นฤมล มิ่งขวัญ (2567) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ จันทนา ปาปัตตา และ กรรณิการ์ ไต๊ะมีนา (2566) ศึกษาปัจจัยที่

ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.20

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน บั่นทอง (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา แตกต่างกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมืองจังหวัดพะเยา จากการศึกษา พบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ด้านสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดราคาของเครื่องดื่มให้มีความหลากหลาย เนื่องจากสถานภาพสมรส ของประชาชนที่มีความหลากหลายความต้องการและกำลังซื้อย่อมมีความแตกต่างกัน

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงาน ในจังหวัดสงขลา โดยเสนอแนะเป็นรายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด และจัดชนิดของกาแฟและเครื่องดื่มให้มีทางเลือกที่หลากหลาย

ด้านราคา ผู้ประกอบการ ควรมีการแสดงป้ายราคาสินค้าชัดเจน และราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ ควรสร้างทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางได้สะดวก ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย

ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ และความชำนาญในการชงกาแฟ รวมทั้งมารยาทที่ดีในการบริการ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการ ควรมีระบบขั้นตอนการให้บริการที่เป็น มาตรฐาน สะดวก เข้าใจง่าย มีความถูกต้องและรวดเร็วในการชำระเงิน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรจัดร้านให้มีความสะอาดเรียบร้อยมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ อินเทอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง และลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

2. ควรมีการประเมินผลการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาปรับปรุงแก้ไข การให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้นไป

3. ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ไม่สามารถตอบได้ในแบบสอบถาม ทำให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 2(1), 14-24.

คชกัญ ตั้งใหม่ดี. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟของนักศึกษา คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ. 3(1), E-004464, 1-17.

- ฉันทนา ปาปัตถา และ กรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*. 6(1), 102-130.
- ณัฐริดา แสงงาม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภาคใต้ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ดลพร ศิลาไสยโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2564). SME Go Inter: ชี้นำตลาดส่งออก 'เมล็ดกาแฟไทย' ตีตลาดโลก. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/export-market-thai-coffee-beans-world-market>.
- นรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิยม. (2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 26(1), 76-85.
- นฤมล มิ่งขวัญ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*. 3(1), E-004343, 1-17.
- วรกร สวาพิม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง สำหรับผิวหน้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล*.
- ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และ สายพิน บันทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาปณิธาน*. 7(1), 195-208.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์*. 21(2), 327-339.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.