

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Marketing mix factors that affect consumers' decision to purchase Specialty Coffee in Mueang District. Kamphaeng Phet Province

มณฑล เมืองเงิน¹ จีรพร ศรีทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Independent Sample T-Test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์ข้อมูลถดถอยพหุคูณ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างประจำ และให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่แตกต่างกัน ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : กาแฟประเภท Specialty , ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาโครงการบริการธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดอุทัยธานี , มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix factors that affect the decision to buy specialty coffee consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province. The objectives are (1) to study the decision-making process of consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province, (2) to study personal factors that affect the decision to buy specialty coffee of consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province, and (3) to study the marketing mix factors that affect the decision to buy specialty coffee of consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province. The data were collected from a sample of 412 people. The statistics used for analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Sample T-Test, One-Way ANOVA, and multiple regression analysis to find the relationship between the variables. The results of the research found that the majority of the sample respondents were female, aged 25-34 years, had an income of 10,001-30,000 baht, worked as civil servants/government officials/regular employees, and gave more importance to the decision-making process than males and gave the highest level of importance. The results of the hypothesis testing found that different consumer behavioral factors will affect the decision to buy specialty coffee consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province differently. Different marketing mix factors will affect the decision to buy specialty coffee consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province differently, except for the different marketing mix of price, which will not affect the decision to buy specialty coffee consumers in Mueang District, Kamphaeng Phet Province differently at a statistically significant level of 0.05.

Keywords : Specialty coffee, Marketing mix factors, Purchase decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมชนิดหนึ่ง ซึ่งแพร่หลายมากทั่วโลก และประเทศไทยประชากรส่วนใหญ่ที่นิยมการบริโภคกาแฟในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟสด ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคกาแฟในรูปแบบของกาแฟสดมากขึ้น

ซึ่ง Specialty Coffee (กาแฟพิเศษ) เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาดื่มกันอย่างต่อเนื่องสำหรับผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟ โดยเริ่มเป็นที่นิยมครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเริ่มจากบริษัทที่มีชื่อว่า “ FRINJ coffee ” ที่ทำหน้าที่ในการสนับสนุน บุกเบิก ให้คำแนะนำ และช่วยพัฒนาคุณภาพของกาแฟแก่เกษตรกร ตั้งแต่การวิจัยศึกษา และการพัฒนาสายพันธุ์ รวมไปถึงยังได้รับความร่วมมือจากร้านกาแฟและร้านค้าปลีกในการแปรรูปกาแฟ เป็นการคั่วกาแฟเพื่อจำหน่ายเป็นกาแฟพิเศษวางจำหน่ายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

นอกจากสหรัฐอเมริกาแล้วยังมีอีกหลายประเทศที่มีการผลิตกาแฟพิเศษด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ อย่างไม่จะเป็นวิธีการเพาะปลูกที่แตกต่างกัน พื้นที่ที่เหมาะสม การคั่วที่มีเทคนิคเฉพาะตัว เพื่อให้กาแฟมีคุณภาพที่สูง และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งเพาะปลูก

หากพูดถึงกาแฟพิเศษแล้ว จะต้องนึกถึงองค์กรที่ทำงานเกี่ยวกับการพัฒนากาแฟพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการขับเคลื่อน การยกระดับมาตรฐานกาแฟ ทั้งหมด 2 องค์กรใหญ่ที่เป็นที่รู้จักกันคือ Specialty Coffee Association Of America (SCAA) และ Alliance of Coffee Excellence (ACE) โดย ACE จะเป็นองค์กรที่ประเมินเฉพาะกาแฟพิเศษ และเฟ้นหากาแฟพิเศษที่ดีที่สุดในแต่ละประเทศ แต่สำหรับ SCAA จะประเมินทั้งหมด เพื่อจำแนกคุณภาพกาแฟและประเมินกาแฟพิเศษ

สำหรับประเทศไทยเราก็มีสมาคมกาแฟพิเศษไทย (Specialty Coffee Association of Thailand) หรือ SCATH ถูกก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในปี 2558 โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากกลุ่ม Good Quality Coffee ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของผู้มีประสบการณ์ด้านกาแฟ เช่น ผู้ปลูกกาแฟ เจ้าของบริษัทด้านกาแฟ เจ้าของร้านกาแฟ บาร์สตาร์ และอื่น ๆ เพื่อจัดการประกวดกาแฟและมอบรางวัลแก่กาแฟที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณภาพของกาแฟที่ดี และทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพของเมล็ดกาแฟไทย ซึ่งกาแฟที่มีคุณภาพดีจะถูกวัดด้วยเกณฑ์การให้คะแนน 10 อย่าง ตามหลักเกณฑ์ของ SCA Cupping Form ประกอบด้วย 1. Fragrance/Aroma 2. Flavor 3. Aftertaste 4. Acidity 5. Body 6. Balance 7. Uniformity 8. Clean cup 9. Sweetness และ 10. Overall โดยทั้ง 10 ข้อนี้มีคะแนนโดยรวมอยู่ทั้งหมด 100 คะแนน ซึ่งกาแฟชนิดไหนที่ได้ 80 คะแนนขึ้นไป ก็จะถูกเรียกว่า Specialty Coffee หรือกาแฟพิเศษนั่นเอง

Specialty Coffee (กาแฟพิเศษ) เป็นกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละพื้นที่เพาะปลูก แต่ละโรงคั่ว ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มกาแฟที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีการปรับตัวไม่ว่าจะเป็นด้านเกษตรกรผู้เพาะปลูก วิธีการกระบวนการแปรรูปเมล็ดกาแฟ การคั่ว และวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee เพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต ทั้งเกษตรกรผู้เพาะปลูกและแปรรูป โรงคั่วกาแฟ และร้านกาแฟ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ในเขตอำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มจากผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ของ Cochran ได้จำนวน 385 คน เก็บได้จริง 412 คน
3. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
5. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) Phillip Kotler (2016) ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่แต่ละองค์กรใช้ในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามกลุ่มเป้าหมายของ แต่ละองค์กร โดยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบไปด้วย

Product (ผลิตภัณฑ์) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบ รูปแบบการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และรับคืนของ

Price (ราคา) หมายถึง จำนวนเงินที่กลุ่มเป้าหมายต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การตั้งราคา ช่องทางการชำระ และระยะเวลาการใช้ชำระเงิน

Place (สถานที่) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่พร้อมส่งมอบให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสถานที่เกิดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนสินค้านระหว่างผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นที่แสดงสินค้า และจัดเก็บสินค้าเป็นการนำเสนอสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายอีกช่องทางหนึ่ง เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่กระจายสินค้า สถานที่ตั้ง และการขนส่ง

Promotion (การส่งเสริมการตลาด) หมายถึง กิจกรรมที่จะสื่อถึงคุณค่าของสินค้าที่พร้อมจะส่งมอบแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการสื่อสารและการสร้างแรงจูงใจ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

รวมไปถึงกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจ เช่น การส่งเสริมการขาย โฆษณา การขายตรง และความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า

ทฤษฎีขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน Philip Kotler (2016) ผู้บริโภคมักจะผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ก่อนจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพื่อจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกระบวนการคิดของผู้บริโภคตั้งแต่วิธีการคิดจนถึงกระบวนการหลังจากที่ตัดสินใจบริโภคสินค้า ประกอบไปด้วยแต่ละขั้นตอน ดังนี้

Problem recognition (การตระหนักรู้ถึงปัญหา) เป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหา และต้องการวิธีที่จะแก้ไขปัญหาที่ได้พบ เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการอื่น ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ณ ขณะนั้น ๆ

Information search (การหาข้อมูล) เป็นที่หน้าตักใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูลที่ถูกจำกัดไว้ และส่วนใหญ่จะหาข้อมูลเฉพาะเรื่องที่สนใจเท่านั้น

Evaluation of alternatives (การเปรียบเทียบ) เป็นขั้นตอนที่ผู้ซื้อจะเกิดการแข่งขันกันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันระหว่างแต่ละยี่ห้อ เพื่อหาสินค้าที่เหมาะสมกับความคาดหวังของตนเอง

Purchase Decision (ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ) เป็นขั้นตอนของการเลือกซื้อของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบสินค้าแล้ว ขึ้นอยู่กับช่วงเวลา ตัวแทนจำหน่าย และยี่ห้อของสินค้า

Postpurchase Behavior (พฤติกรรมหลังการบริโภค) หลังจากการซื้อผู้บริโภคมักจะประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งมีทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจพร้อมทั้งอาจจะเกิดการสื่อสารบอกถึงประสบการณ์ที่ได้รับ

รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

กัญญาพัชร ลาภารัตน์ และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าร้านซีเชนเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาน จ.อุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคคล และลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ที่บริโภคกาแฟประเภท Specialty coffee ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกำแพงเพชร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G.Cochran เพื่อให้เป็นไปตามที่ผู้วิจัยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้

ผู้วิจัยจะต้องสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน แต่เพื่อให้เกิดความแม่นยำมากขึ้น และง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างทั้งหมด 412 คน จากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนทั้งหมด โดยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ประชากรมีสิทธิในการตอบเท่ากัน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกสุ่มเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคกาแฟประเภท Specialty Coffee ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรเท่านั้น

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยกันทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 จะเป็นการสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะมีตัวเลือกในแต่ละหัวข้อเป็นลักษณะคำถามปลายปิด เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะวัดจากการให้ระดับความสำคัญตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ มีทั้งหมด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ของแต่ละปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตามความคิดเห็นของแต่ละบุคคล พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบในแต่ละข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์ในการอ่านค่า แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญมาก	4
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญน้อย	2
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟประเภท Specialty coffee ซึ่งจะเป็นการแสดงความคิดเห็นถึงความสำคัญของแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจ มีทั้งหมด 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด พร้อมทั้งกำหนดรูปแบบในแต่ละข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) และกำหนดเกณฑ์ในการอ่านค่า แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด	5
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญมาก	4
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญปานกลาง	3
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญน้อย	2
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึงระดับความสำคัญที่อยู่ในระดับ สำคัญน้อยที่สุด	1

การเก็บข้อมูลเป็นข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นการเก็บแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะดำเนินการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านร้านกาแฟที่มีกาแฟประเภท Specialty Coffee บริเวณอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ผู้วิจัยกำหนด คือ จะต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคกาแฟ

ประเภท Specialty Coffee และอาศัยอยู่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ทั้งหมด 412 ชุด โดยได้กำหนดระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 1 พฤศจิกายน 2567 (1 เดือน)

งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อแสดงผลการวิจัย ดังนี้

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลออกมาเป็น ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เพื่ออภิปรายผลเบื้องต้น

2.สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการศึกษาหาความสัมพันธ์ และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย โดยใช้ T-test ANOVA และ Regression ในการพิสูจน์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟประเภท Specialty Coffee

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างประจำ/พนักงานราชการ จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาใกล้เคียงกันคือรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34 หรืออาจจะสรุปได้ว่ามีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 412 คน

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 รองลงมาคือด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 อยู่ระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee โดยรวมอยู่ในระดับที่สำคัญมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 และเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก การตระหนักรู้ถึงปัญหา ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก และน้อยที่สุดคือการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 อยู่ในระดับที่สำคัญมาก ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรโดยรวมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การอภิปรายผลวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ผู้วิจัยเสนอผลการอภิปรายจากการศึกษาวิจัยที่ผู้วิจัยค้นพบ และบทความต่าง ๆ เพื่ออธิบายถึงความสอดคล้อง และขัดแย้งของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างไร ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรที่แตกต่างกันในภาพรวมนั้น ตามความเห็นของผู้วิจัย คือ อาจเกิดจากเอกลักษณ์ของกาแฟ Specialty รวมไปถึงความหลายในแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ประกอบการที่จะสื่อถึงจุดเด่นของกาแฟ Specialty ของตนเอง รวมไปถึงความหลากหลายทางความคิด และประสบการณ์ในการซื้อ รวมไปถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกาแฟประเภท Specialty Coffee ของแต่ละบุคคล ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการซื้อกาแฟประเภท specialty Coffee ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดแยกในแต่ละด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผลงานวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ด้านของราคา รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ขณะเดียวกัน ด้านราคาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น เป็นในเรื่องของราคาที่
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กลับขัดแย้งกับผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจ

ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองที่ไม่แตกต่างกัน อาจจะ
หมายถึงราคาของสินค้าประเภทกาแฟ Specialty Coffee ที่มีราคาต่างจากกาแฟสดอื่น ๆ แต่ไม่แตกต่าง
กันมาก หรือราคาใกล้เคียงในสินค้าประเภทเดียวกัน ทำให้ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในเชิงของ
กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน แต่กลับเป็นปัจจัยหนึ่งในเรื่องของความเหมาะสมของราคา ที่หากมีข้อ
แตกต่างในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเหมาะสม อาจจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่
มากกว่าตัวราคาที่เป็นตัวเลขเพียงเท่านั้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท
Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร รวมไปถึงปัจจัยส่วนบุคคลก็
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัด
กำแพงเพชร เช่นเดียวกัน

จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 25 – 34 ปี มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 –
30,000 บาท ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างประจำ ซึ่งเป็นกลุ่มของวัยทำงาน และ
ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ในด้านของราคา โดยเฉพาะราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อกระบวนการ
การตัดสินใจเช่นเดียวกัน ซึ่งในขณะที่ปัจจัยด้านราคาโดยรวมนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ
เลย นั่นหมายความว่า ตัวราคาที่เป็นตัวเลขอาจจะไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ แต่หาก
เทียบราคากับคุณภาพแล้ว ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่า ต่อให้ราคาจะสูง หรือต่ำ ก็ไม่ส่งผลต่อกระบวนการ
การตัดสินใจ

หากสนใจในการทำธุรกิจของกาแฟประเภท Specialty Coffee นั้น จะต้องมองเห็นถึงปัจจัยอื่น
ๆ ที่เป็นองค์ประกอบเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า มากกว่าด้านราคา อาจจะมองปัจจัยอื่น ๆ ที่สื่อถึงคุณภาพของ
กาแฟ อาจจะในด้านของการบริการ ด้านสถานที่ที่หาง่าย
ด้านผลิตภัณฑ์กลิ่นของเมล็ดกาแฟ ที่มาต่าง ๆ รวมไปถึงการทำสื่อโฆษณาที่น่าสนใจ บ่งบอกถึงว่า
ผลิตภัณฑ์ของเรามีความคุ้มค่า เหมาะสมกับราคาสินค้าที่กำหนดไว้ คุ้มค่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟประเภท Specialty Coffee

เอกสารอ้างอิง

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. The United states: Pearson Education.

- เกษมจิตร, จ., & อุดมทรัพย์, อ. (2019). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่. การประชุมหาญใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 10, 1009-1022.
- เจริญกุล, จ., & ศรีบุญลือ, อ. (2011). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านค้าขนาดเล็ก. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ไชยพันธ์พงษ์, ส. (2020). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 327-339.
- แดงวิจิตร, ณ. (2020). การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. Ramkhamhaeng University.
- ทรัพย์เจริญ, ศ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด. Ramkhamhaeng University.
- ชนงเลิศมาลย์, น. (2008). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นพชัยยา, ศ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการ. 8-24.
- โพธิ์อุโมงค์, พ. (2021). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. JOURNAL OF ECONOMICS MAEJO UNIVERSITY VOL.1, NO.2, 65-78.
- โรจน์ธารรงค์, ร. (2019). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภค.
- ลาภารัตน์, ก., & พระประทานพร, บ. (2024). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ร้านซีเซ็นเนล คาเฟ่ อ.ไชยวาร์ จ.อุดรธานี. การประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9, 676-691.
- วิชชุเวทิน, ป. (2017). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศีตลาวัชรพล, ศ., & บัณฑอง, ส. (2022). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 197.
- สุรสิงห์ไกรสร, จ. (2017). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด. มหาวิทยาลัยสยาม.