

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY FRESH
BREWED COFFEE AT CONVENIENCE STORE IN BANGKOK

อดิณุช กอวีรสกุลชัย¹ และ ธีรวีร์ วราธรไพบูลย์²

¹ฝ่ายพัฒนาทักษะมาตรฐานกาแฟและเครื่องดื่ม, บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

²คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Atinuch Korveerasakulchai¹ and Theerawee Waratornpaibul²

¹Training Beverage, CP ALL Public Company Limited

²Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: April 12, 2021; Revised: February 28, 2022; Accepted: July 30, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย วิเคราะห์โดยใช้ สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงเปรียบเทียบได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (sig.= 0.000) และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (sig.= 0.001) ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ

คำสำคัญ: กาแฟขงสด, ร้านสะดวกซื้อ, การตัดสินใจ, ปัจจัยทางการตลาด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing factors affecting the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok. The methodology of this study was quantitative method using a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents. The data were analyzed by using frequency distribution, mean, percentage and multiple regression analysis.

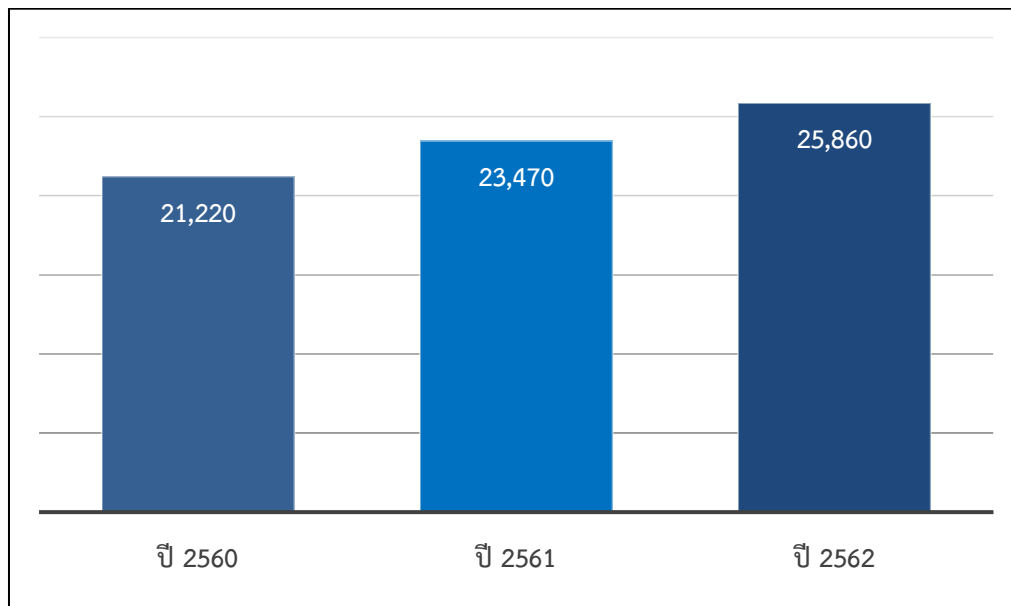
The findings revealed that marketing factors affecting the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok were product, price, place, promotion and physical appearance with statistic significance at 0.05 namely product (sig.=0.000), price (sig.=0.000), place (sig.=0.000), promotion (sig.=0.000), and physical appearance

(sig.=0.000), while personal factors did not affect the decision to buy fresh brewed coffee at convenience store in Bangkok.

Keywords: freshly brewed coffee, convenience store, decision, marketing factor

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80-140 มิลลิกรัม กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เช่นเดียวกับชาและน้ำ นอกจากนี้กาแฟยังเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีการส่งออกมากเป็นอันดับที่ 6 ของโลก ปัจจุบันการดื่มกาแฟของคนไทยมีอัตราเฉลี่ยที่ 300 แก้วต่อคนต่อปีหรือประมาณ 90,000 ต้นเมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกัน ดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มว่าการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจะเพิ่มสูงขึ้น (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2562) ส่งผลให้ธุรกิจร้านกาแฟขงสด มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วดังจะเห็นได้จากภาพกราฟแสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านกาแฟขงสด ในปี 2560 มีมูลค่า 21,220 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 23,470 ล้านบาทในปี 2561 และมูลค่าของตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึง 25,860 ล้านบาทในปี 2562



ภาพที่ 1 แสดงอัตราการเติบโตของตลาดร้านกาแฟขงสด

โดยมีปัจจัยหลักสืบเนื่องมาจากธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในประเทศไทย ทำให้ภาพรวมของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดกระแสความนิยมและได้รับความสนใจสร้างความตื่นตัวให้กับวงการธุรกิจร้านกาแฟเป็นอย่างมาก ซึ่งการที่ธุรกิจร้านกาแฟรายใหญ่ ๆ จากต่างประเทศได้เข้ามาลงทุนเปิดกิจการในประเทศไทยแสดงถึงตลาดธุรกิจกาแฟขงสดยังมีอนาคต และยิ่งขยายตัวต่อไปได้อีก ขณะเดียวกันกระแสความนิยมการดื่มกาแฟของคนไทยก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป

จากเดิม คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันคนไทยได้หันมานิยมเข้าร้านกาแฟสด คั่วบด หรือเรียกติดปากว่า “กาแฟสด” กันมากขึ้น ในปี 2563 กาแฟสดมีมูลค่าทางการตลาดสูงถึง 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) ส่งผลให้กาแฟสดเริ่มเข้ามามีบทบาทในทุกกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มวัยทำงานเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟสดจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ปรับภาพลักษณ์ของการตกแต่งร้านให้ดูทันสมัย หรูหรา ให้ความสะดวกสบาย สร้างบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟ นอกจากนี้ ด้วยวิถีชีวิตและการดำเนินชีวิตในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัตน์ผู้คนในสังคมต้องใช้ชีวิตแบบเร่งรีบเพื่อแข่งขันกับเวลา จึงต้องการความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีการให้บริการที่หลากหลายทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค สอดคล้องกับปัจจุบันที่จำนวนร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีจำนวนมากถึง 4,556 สาขา คิดเป็นร้อยละ 44 ของจำนวนสาขาทั้งหมดในประเทศไทย กาแฟสดจึงถูกนำไปขายในร้านสะดวกซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

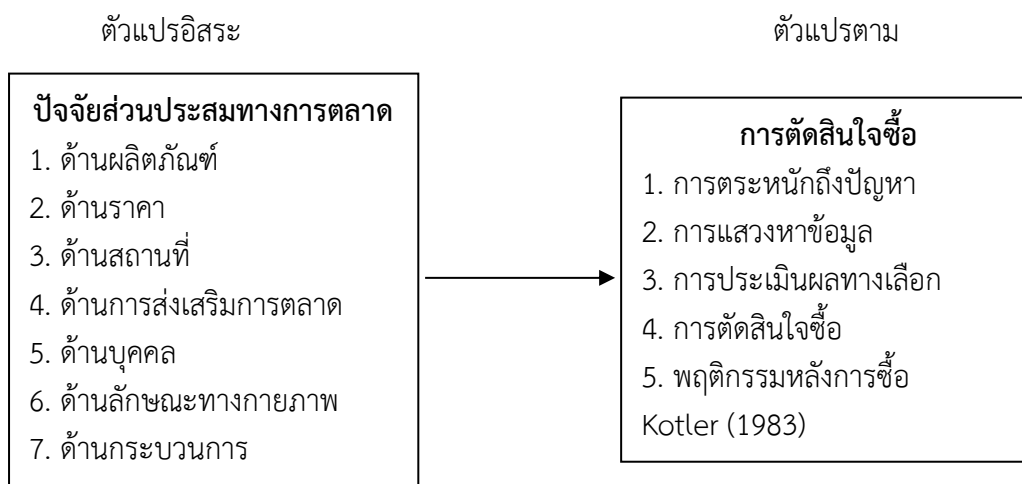
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นในทันทีทันใด แต่มีลักษณะเป็นกระบวนการ คือ ดำเนินไปอย่างเป็นขั้นตอน มีผู้ศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้เป็นจำนวนมาก แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจที่สำคัญที่นักการตลาดควรศึกษามีดังนี้ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของ

Slade (1994: 1-12) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision making) ไม่ได้เกิดขึ้นโดยลำพัง แต่มีรูปแบบที่เป็นกระบวนการ (Process) โดยทั่วไปมีงานย่อย ๆ ภายใต้การตัดสินใจ ได้แก่

1. การระบุถึงปัญหา (Identify problem)
2. ระบุทางเลือก (Identify alternatives) ถ้าเป็นการตัดสินใจไม่ซับซ้อนเป็นเรื่องที่เคยชินอยู่แล้วผู้บริโภคจะเลือกแบบที่เคยชิน (Choose usual action) แต่ถ้ามีความซับซ้อน
3. ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือก (Evaluate alternatives) และ
4. เลือกจากทางเลือกที่มี (Choose among alternatives) หลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้วจะกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงตัดสินใจแบบนี้ (Effect choice) ในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ (Generate new alternative) หากไม่สามารถสร้างทางเลือกใหม่ ผู้บริโภคจะไม่ตัดสินใจและจะละทิ้งปัญหา (Abandon problem)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ จำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,666,264 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟขงสดจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเขต ยานนาวา ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 77,814 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2563) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบง่ายด้วยวิธีจับฉลาก โดยจับฉลากจากเขตการปกครองทั่วจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต เนื่องด้วยผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างที่ทราบค่าประชากรของ Taro Yamane โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (มารยาท โยทองยศ และ ปราณี สวัสดิ์สรณ์, 2551: 7) ได้ขนาดของประชากรจำนวน 398 คน

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ดำเนินการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟขงสดจากร้านสะดวกซื้อ ในเขต ยานนาวา จำนวนทั้งหมด 400 ชุด ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2564 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดจากร้านสะดวกซื้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดจากร้านสะดวกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ส่วนที่ 4

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ โดยใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) การตรวจเครื่องมือโดยใช้การตรวจค่าความเชื่อมั่นคอนบราคแอลฟา (Conbrach Alpha=0.754)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบลักษณะการแจกแจงแต่ละตัวแปรโดยใช้สถิติพื้นฐานบรรยายให้ทราบค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3.2 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงร้อยละ 59.50 และเพศชายร้อยละ 40.50 ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 37.00 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 10.30 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 7.80 อายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 65.30 รองลงมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 26.30 ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.50 ตามลำดับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.80 รองลงมา อาชีพข้าราชการพนักงานของรัฐ ร้อยละ 26.80 อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.00 อาชีพ นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 10.30 ว่างาน ร้อยละ 6.00 อาชีพอื่นๆ ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 ร้อยละ 51.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 14.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท ร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของ ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสด
ในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อ				
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่	2.527	0.229		11.012	0.000
ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P ₁)	0.310	0.042	0.371	7.422	0.000*
ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (P ₂)	-0.428	0.061	-0.423	-7.056	0.000*
ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (P ₃)	0.206	0.053	0.205	3.909	0.000*
ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (P ₄)	0.254	0.046	0.310	5.526	0.000*
ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล (P ₅)	-0.065	0.058	-0.062	-1.116	0.265
ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (P ₆)	0.175	0.054	0.190	3.254	0.001*

$R^2=0.327$, $F=33.248$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 1 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (sig.= 0.000) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (sig.= 0.000) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (sig.= 0.001) ในขณะที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ($\beta = -.428$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในเชิงตรงกันข้าม รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .371$) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .310$) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ($\beta = .205$) และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ ($\beta = .190$) ตามลำดับ

นอกจากนี้สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.327$) แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด และ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 32.70 ที่เหลืออีก ร้อยละ 67.30 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการทดสอบค่าสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (P_1) ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา (P_2) ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (P_3) ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด (P_4) ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ (P_5) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปของสมการเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = 2.527 + 0.310 (P_1) + (-0.428) (P_2) + 0.206 (P_3) + 0.254 (P_4) + 0.175 (P_5)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.310 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา เท่ากับ -0.428 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอยู่ในเชิงลบแสดงถึงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไปในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ เท่ากับ 0.206 ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.254 และปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ เท่ากับ 0.175

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดเป็นอย่างมาก อาจเป็นเพราะว่า กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมและ กาแฟซองสดที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อมีราคาไม่แพง มีคุณภาพดี หาซื้อได้ง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ในเชิงตรงกันข้าม รองลงมาคือปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ และ ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟซองสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แอสแซล (Assael, 1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด และจะซื้อที่ไหน ซึ่งแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจนั้นเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์การตลาดของนักการตลาด เป็นต้นว่าหากผู้บริโภคต้องการคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อใด ๆ นักการตลาดก็ควรระวัง กลยุทธ์ใดเน้นที่คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นลงไปโฆษณา ดังนั้นเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจ เลือกตรายี่ห้อ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่นักการตลาดควรศึกษาเพื่อนำไปบริหารจัดการกลยุทธ์การตลาด ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์พิมล ดวงจันทร์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูน ในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยด้านราคามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวัฒน์ รักร่วม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟฟิวน์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการร้านกาแฟฟิวน์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟฟิวน์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยด้านที่ได้รับความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพภายนอกและการนำเสนอ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ตาสา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง ในอำเภอเมืองเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟ โดยปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคคล รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นตรงกันข้ามหรือมีมุมมองเชิงลบกับการตัดสินใจดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ในเรื่องราคาใหม่ หากไม่สามารถปรับลดราคาลงได้ ควรมีการนำเสนอถึงคุณภาพที่ดีของเมล็ดกาแฟ เครื่องชง และวัตถุดิบที่นำมาใช้ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณค่าของราคาที่ซื้อกับรสชาติและคุณภาพที่ได้รับ

1.2 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นควรมีการให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้สวยงามและดูแลเรื่องความสะอาดของบริเวณร้านและอุปกรณ์ภายในร้าน รวมถึงการจัดสรรพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

1.3 จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลเป็นปัจจัยที่สำคัญ และควรต้องส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ หากต้องการให้ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์การให้บริการของพนักงานให้มีการบริการที่ดีให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีการทักทายและพูดคุยกับลูกค้า มีการบริการที่เหนือความคาดหมาย จัดจำหน่ายละเอียดและความต้องการของลูกค้าได้ เพราะปัจจุบันความเร่งรีบส่งผลให้พนักงานไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1 ควรมีการศึกษาปัญหาและความต้องการในการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุและใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์พิมล ดวงจันทร์. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดลำพูนในการเลือกร้านกาแฟ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มารยาท โยทองยศ และผศ.ปราณี สวัสดิ์สรพร. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม.
- วสุธิดา นุริตมนต์. (2563). บทบาทของการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านกาแฟ ประเภทคาเฟ่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี, 2(6), 61-74.
- วรินทร์ ตาสา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการใช้บริการร้านกาแฟที่ให้บริการ 24 ชั่วโมง. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2562). “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic.php>.
- ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2564). “ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย” สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomestic.php>.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2563). จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2564, จาก <http://www.bangkok.go.th/pipd/page>
- อภิวัฒน์ รักร่วม. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟภูพิน จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.