

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ลัดดา ปินตา^{1*} และ พินิจ เนื่องภิรมย์²

(วันที่รับบทความ: 29/04/2567; วันที่แก้ไขบทความ: 20/09/2567; วันที่ตอบรับบทความ: 23/09/2567)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย แจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนแบบทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค้นหาตัวพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter เป็นการพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 21-30 ปี อาชีพ นักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค 6W1H พบว่าสายพันธุ์กาแฟที่เลือกดื่ม อาราบิกา ชนิดกาแฟที่เลือกดื่ม เป็นแบบเย็น วัตถุประสงค์การเลือกดื่มกาแฟ เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า ลดการง่วงนอน ความถี่ในการดื่มกาแฟ อยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ เป็นช่วงเที่ยง 12.01-13.00 น. ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟอยู่ 51-100 บาทต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจดื่มกาแฟ คือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภค กาแฟในจังหวัดเชียงใหม่

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² รองศาสตราจารย์ หลักสูตรครุศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-807-3320 อีเมล: lemon_2910@hotmail.com



Factors influencing consumer's decision to purchase coffee beverages in Chiang Mai Province

Ladda Pinta^{1*} and Pinit Neugpirom²

(Received: 29/04/2024; Revised: 20/09/2024; Accepted: 23/09/2024)

Abstract

This research aimed to study the factors influencing consumers' decision to purchase coffee beverages in Chiang Mai Province. The population and sample consisted of people who had consumed coffee in Chiang Mai Province. The convenient sampling method resulted in a total of 400 samples. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used in data analysis included percentages, averages, frequency distributions, standard deviations, and one-way analysis of variance. Multiple regression analysis was also employed to identify predictors and create a forecast equation using the Enter method.

The results revealed that most respondents were female, aged 21-30 years, and students with a monthly income of 20,001-30,000 Baht. Regarding consumer behavior (6W1H), it was found that the most popular variety of coffee was Arabica, and cold coffee was the preferred type. The main reasons for consuming coffee were to rejuvenate and reduce sleepiness. The frequency of coffee consumption was 3-4 times per week, and the most common time for drinking coffee was between 12:01 and 13:00. The average cost per coffee purchase was 51-100 Baht. Friends or co-workers were found to be influential in the decision-making process.

The results of the hypothesis testing found that different occupations affect the decision to drink coffee differently at the significance level of 0.05 for consumer behavior, including the type of coffee they drink. Purpose for drinking Frequency of drinking and cost of drinking Different factors affect coffee drinking decisions at the significance level of 0.05 and marketing mix factors. It involves the decision to drink coffee at a significance level of 0.05.

Keywords: marketing mix, consumer's decision to purchase coffee beverages, Coffee in Chiang Mai Province

^{1*} Lecturer, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

² Associate Professor, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, RMUTL.

* Corresponding Author, Tel. 084-807-3320 e-mail: lemon_2910@hotmail.com

1. บทนำ

กาแฟเป็น 1 ใน 3 ของเครื่องดื่มที่ผู้คนทั่วโลกนิยมดื่มมากที่สุด ประเทศทางยุโรปเป็นกลุ่มประเทศที่มีวัฒนธรรมในการดื่มกาแฟมานานนับร้อยปีมีอัตราการบริโภคสูงถึง 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ชาวฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ย 1,000 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่ในญี่ปุ่นบริโภคประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี สำหรับการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันคนไทยบริโภค กาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

“ร้านกาแฟ” เป็นหนึ่งในธุรกิจยอดนิยมของคนรุ่นใหม่ ด้วยบรรยากาศสบายๆ คละเคล้าด้วยกลิ่นกาแฟ หอมๆ เป็นเสน่ห์ที่ดึงดูดให้ผู้คนที่เข้าร้านกาแฟ ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ หรือชื่นชอบในบรรยากาศ ของร้านกาแฟ ตลอดจนผู้ที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจร้านกาแฟ สามารถพบเจอร้านกาแฟตามพื้นที่ต่างๆ นับตั้งแต่ริมถนน ตลาด ไปจนถึงอาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถาบันการศึกษา หรือแม้กระทั่งในปั้มน้ำมัน ซึ่งมีทั้งร้านขนาดเล็ก กลาง ไปจนถึงร้านกาแฟของกลุ่มทุนขนาดใหญ่ ทั้งนี้ยูโรมอนิเตอร์ได้ รายงานว่าในปี 2561 ที่ผ่านมามีประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟประมาณ 8,025 ร้าน เติบโตจากปีก่อนร้อยละ 4.6 และหากพิจารณาการเพิ่มขึ้นของร้านกาแฟในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่าเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.2 (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2560) สอดคล้องกับ สำหรับการบริโภคกาแฟในประเทศเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.0 ต่อปี (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งผลิต “กาแฟสายพันธุ์อะราบิกา” ที่สำคัญมีผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทย เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด ได้รับการบรรจุไว้ในแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2566 – 2570 ภายใต้กลยุทธ์ส่งเสริมและพัฒนากาแฟบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร และส่งเสริมและพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ อีกทั้งจังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในพื้นที่เป้าหมายภายใต้โครงการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้ากาแฟเพื่อความยั่งยืน ที่เน้นด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตกาแฟให้มีคุณภาพดีเพื่อเตรียมเข้าสู่การเป็นสินค้าอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ให้ความสำคัญกับพืชกาแฟ มีเป้าหมายเสริมสร้างโอกาสในการพัฒนาการผลิตกาแฟตลอดห่วงโซ่คุณค่า ให้เกิดความยั่งยืนและยกระดับศักยภาพในการพัฒนากาแฟอย่างต่อเนื่องบนฐานการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

สถานการณ์การผลิตกาแฟสายพันธุ์อะราบิกาของจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2567 (ข้อมูลจาก สศก. ณ ต.ค. 66) มีเนื้อที่ให้ผล 32,681 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา ร้อยละ 0.53 เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟอาราบิกาเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับราคาสูงใจ เกษตรกรจึงขยายพื้นที่ปลูกกาแฟแซมในเนื้อที่ ไม้ยืนต้น ไร่ชาเก่า และสวนป่าชุมชน ผลผลิตรวม 3,252 ตัน ด้านราคากาแฟอะราบิกาผลสดสภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี โดยราคาที่เกษตรกรขายได้ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2566 - มกราคม 2567 อยู่ระหว่าง 20-24 บาท/กิโลกรัม ซึ่งหากเทียบกับราคาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี 2562 – 2566) ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการขายเมล็ดกาแฟอะราบิกา



ผลสด มีอัตราการเติบโต ร้อยละ 13.93 ต่อปี เนื่องจากความต้องการบริโภคกาแฟรายปีในประเทศไทยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาสูงตามไปด้วย ด้านการจำหน่ายผลผลิต เกษตรกรจำหน่ายกาแฟในรูปแบบผลสดและกาแฟกะลา โดยมีแหล่งรับซื้อที่สำคัญ ได้แก่ ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ผู้ประกอบการเอกชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) สำหรับความต้องการบริโภคภายในประเทศถึง 50,000 ตันต่อปี ทำให้ประเทศไทยต้องนำเข้ากาแฟจากประเทศเพื่อนบ้านอย่างเวียดนาม และลาวจำนวนมาก ทำให้เสียดุลทางการค้าจากจุดนี้ ทั้งนี้ทำให้รัฐบาล กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผลักดันการปลูกกาแฟรายปีในประเทศไทยให้มากขึ้น รวมถึงสร้างยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับกาแฟในประเทศไทย โดยข้อมูลที่พบคือจังหวัดเชียงใหม่มียุทธศาสตร์กาแฟเชียงใหม่ (Chiang Mai The Coffee Hub – CMCH) โดยมี 5 กลยุทธ์สำคัญคือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและพัฒนาคุณภาพผลผลิตโดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม 2) พัฒนาการแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่ม 3) พัฒนาด้านการตลาด 4) การวิจัยและพัฒนา 5) การบริหารจัดการ จากกลยุทธ์เหล่านี้ทำให้เกิดการส่งเสริมด้านกาแฟในหลากหลายด้าน ทำให้ข้อมูลล่าสุดภาคเหนือมีพื้นที่ปลูกถึง 70,000 ไร่ แต่ก็ยังมีผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศอยู่ดี โดยมีการคาดการณ์มูลค่าตลาดของกาแฟภาคเหนือว่ามีถึง 5,000 ล้านบาทต่อปีเลยทีเดียว ทั้งนี้ข้อมูลใน กรมพัฒนาธุรกิจยังพบว่าภาคเหนือมีการประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟมากที่สุดในประเทศอีกด้วย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.85 ต่อมูลค่าทั้งประเทศ และจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีธุรกิจกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565)

สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะแวะไปชิมกาแฟ หรือแวะเที่ยวคาเฟ่ต่าง ๆ จากการสำรวจข้อมูลของ เชียงใหม่ ฉันทะดูแลเธอ (2566) พบว่า ทั้งจังหวัดเชียงใหม่มีร้านกาแฟ คาเฟ่ รวมถึงร้านกาแฟเล็ก ๆ ข้างทางประมาณ 2,700 แห่ง ถ้าหากดูข้อมูลให้แคบลงภายในตัวเมืองเชียงใหม่มีร้านกาแฟทั้งหมดประมาณ 1,000 ร้าน ถ้าหากแยกประเภทเหลือเพียงคาเฟ่ที่ยอดนิยมในกลุ่มคนวัยรุ่น วัยทำงาน ในเมืองเชียงใหม่มีคาเฟ่ต่าง ๆ ประมาณ 200 แห่ง เป็นเมนูกาแฟโดยเฉพาะของแต่ละร้านอยู่ที่ 18 เมนูและ เมนูเครื่องดื่มถึง 30 เมนู จากตัวเลขดังกล่าวหากนำมาคำนวณจะพบว่าถ้าชิมร้านละเมนู วันละหนึ่งร้าน การเที่ยวคาเฟ่ทั่วเชียงใหม่จะใช้เวลาถึง 1 ปี และถ้าชิมทุกร้านกาแฟจะใช้เวลา 3 ปี หรือถ้าใครมีกำลังทั้งกาย ใจ และเงินมากพอจะลองชิมร้านกาแฟทั้งจังหวัดจะใช้เวลาถึง 7 ปี หรือจะไปให้สุดชิมทุกเมนู ทุกร้านในเชียงใหม่ วันละ 4 แก้วจะใช้เวลาถึง 33 ปี ทั้งนี้ทีมงานยังพบว่าร้านกาแฟ 36.7% อยู่ในเมืองเชียงใหม่ รองลงมาคือ 12.5% อยู่อำเภอสันทราย และสารภี สันกำแพง หางดง แม่ริม ดอยสะเก็ด ตามลำดับ

ดังนั้น การศึกษารั้วนี้ต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด (4P) และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสะท้อนความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค การสำรวจและการทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคเพื่อวางแผนจัดจำหน่ายกาแฟ โดยเข้าใจถึงปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภค เข้าใจว่าผู้บริโภคกำลังมองหาสินค้าอะไร และจะตอบใจหัยความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร เพื่อเป็นโอกาสในการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถนำไปพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับการผลิต การแปรรูปสินค้าและการจัดจำหน่ายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นไปตามมาตรฐานต่อไป

2. วัตถุประสงค์

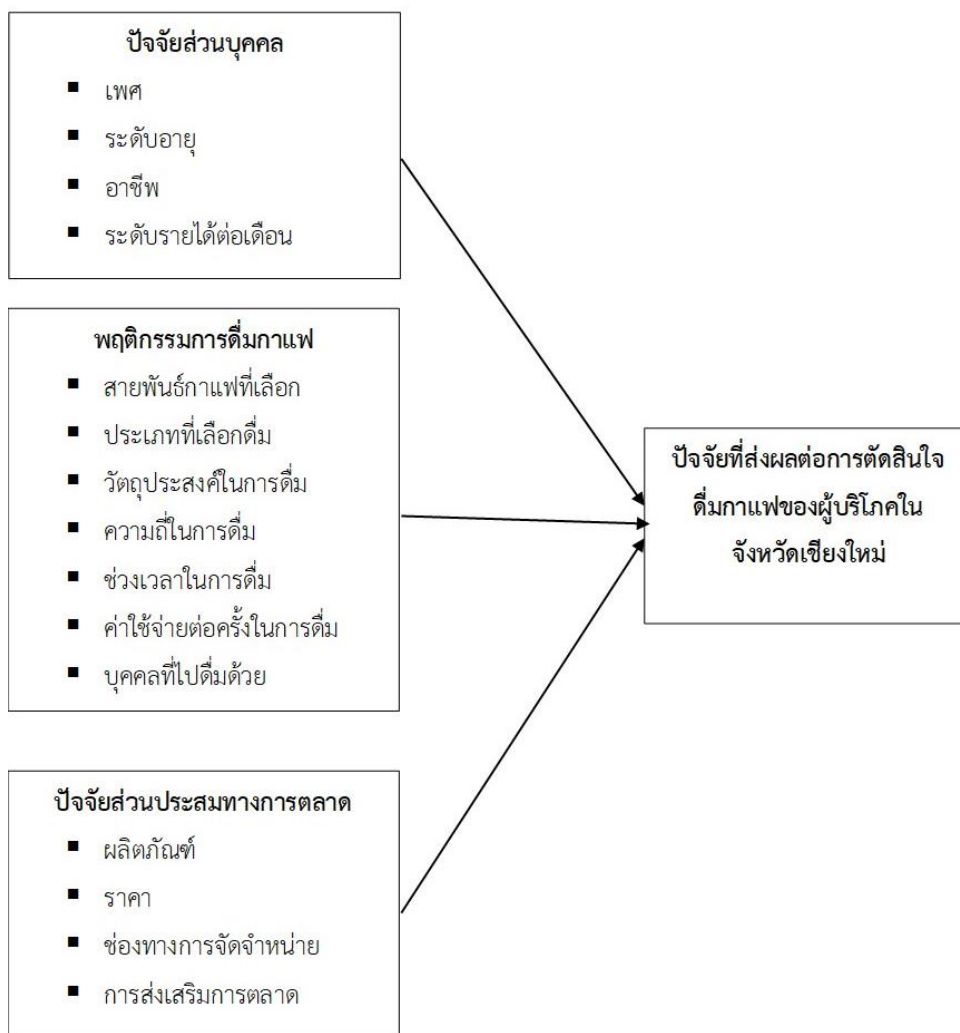
- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3. สมมติฐาน

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.2 ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่
- 3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

4. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

5. การทบทวนวรรณกรรม

5.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า ความหมายของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งหมดที่มาจากภายในจิตใจของผู้บริโภคเกิดจากสิ่งต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติที่ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความต้องการโดยดูจากกิจกรรมที่เข้าร่วมและเกิดความสนใจนั้น ๆ แนวคิดการตัดสินใจซื้อจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ (Kerin & Hartley, 2019) และวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า นักการตลาดควรที่จะทำความเข้าใจกระบวนการซื้อของผู้บริโภคแต่ละส่วน หรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ผลลัพธ์ อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดย Simon (1955) ขั้นตอนจะแสวงหาโอกาสเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ โดยมองหาทางเลือกให้ได้มากเพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2563)

1. การรับรู้ถึงปัญหา เป็นขั้นตอนที่หนึ่ง การซื้อไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลยหากลูกค้าไม่มีปัจจัยนี้ การรับรู้ถึงปัญหาอาจมาจากสิ่งเร้า เช่น ความอยากได้ ความกระหาย เป็นต้น
2. การหาข้อมูลในของที่ต้องการ เมื่อมีการรับรู้ปัญหาแล้ว ขั้นตอนไปคือการแสวงหาข้อมูลเพื่อค้นหาว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร เพื่อที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาลูกค้า ลูกค้าจะต้องพึงพาการค้นหาข้อมูลผ่านทางช่องทางต่าง ๆ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร
3. การประเมินทางเลือก ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินสินค้าหรือบริการให้ออกมาอย่างแตกต่างกัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีหลายตัวเลือก ซึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากคือทัศนคติของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้น อาจหยุดชะงักด้วยเหตุสองปัจจัย คือ ปัจจัยเชิงลบ และปัจจัยเชิงบวก และระดับแรงสูงใจในการยอมรับสิ่งสิ่งนั้น เช่น เมื่อผ่านขั้นตอนก่อนหน้านี้ ลูกค้ามีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ใหม่แต่พ่อของเขาเปิดร้านขายคอมพิวเตอร์ที่มีผลตอบรับเชิงลบกับ รุ่นที่ลูกค้าอยากได้มันอาจทำให้เขาเปลี่ยนความตั้งใจตั้งแต่แรก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ลูกค้าจะเปรียบเทียบสินค้ากับความต้องการก่อนหน้านี้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในอนาคตของลูกค้า นอกจากนี้หากลูกค้ามีความพึงพอใจกับสินค้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและบอกต่อไปยัง ลูกค้าคนอื่น ๆ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของ ศิริประภา นพชัยยา (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท คิดเป็น 56% ส่วนของสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อคาเฟ่เมซอนเพราะที่ตั้งร้านสามารถหาได้ง่าย คิดเป็น

29% ส่วน วรรณวจิ ดิสกะประกาย (2561) พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า All Café ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกณิกสมานวรรณ (2565) พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรียิจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ผลการทดสอบสมมติฐาน การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรียิจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์ม พบว่า มีความสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนการแสวงหาสิ่งที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการในการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

เสาวณีย์ บุญโต (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมของ ผู้ใช้หรือผู้ซื้อที่เกิดขึ้นตั้งแต่ก่อน ขณะ และหลังที่มีการเปลี่ยนมือในสินค้าและบริการ ซึ่ง กระบวนการนี้มีความเกี่ยวข้องกับ ความรู้ ความเข้าใจ การสรรหา การจับจ่ายใช้สอยในตัวสินค้า และบริการซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองที่เกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการบริโภค หรือไม่บริโภคในอนาคต

ชูชัย สมธิไกร (2562) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคล หนึ่งที่มีผลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและ บริการต่าง ๆ กระบวนการเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นมีส่วนร่วมในกระบวนการบริโภคด้วย

Kotler (2015) ได้กล่าวว่า การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?) เป็นคำเพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 4 ด้าน คือ ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อ ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) เป็นคำถาม เพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ของวัน ซื้อในโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where Does the Consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังการซื้อ

จากการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ อาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 ส่วน นรภัทร สถานสกลิต และจรรยา วังนิม (2567) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดที่ต่างกันทุกประเด็น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนปัจจัย การตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ทุกประเด็น ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ ผู้บริโภคต่อการเลือกดื่มกาแฟโดยผ่านคำถาม 6W1H

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่บริษัทนำมาใช้เพื่อ ในการหา ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจ เพราะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ทำให้ นักการตลาดกำหนด และปรับเปลี่ยน ปรับปรุงแก้ไขได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและวัตถุประสงค์ขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการ ดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อกำหนด



ตำแหน่ง โดยแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อดำเนินงานด้านตลาดให้สำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่นำมาเสนอขายจากธุรกิจให้กับลูกค้า โดยมี องค์ประกอบที่ประกอบด้วย ตัวสินค้า บริการความคิด บุคคล ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า (Value) หรือมี อรรถประโยชน์ (Utility) จึงจะขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรือสิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ ได้มาอาจหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มา และปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าต่อ สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า เพราะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจ การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคาทั้งปัจจัยภายในและ ภายนอกธุรกิจ โดยปัจจัยภายในธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ ต้นทุน ส่วน ปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ต้องคำนึงถึง คือ การแข่งขันและสถานะอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงจำต้องคำนึงถึง ต้นทุนสินค้า สถานะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด เพราะฉะนั้นจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอ ให้รับรู้ในคุณค่าและประโยชน์ การตัดสินใจด้านนี้ส่วนแรกคือเลือกทำเลซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่ม ของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สื่อสารข้อมูล เพื่อสร้างทัศนคติและ พฤติกรรม การซื้อ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยดูถึงความเหมาะสมกับลูกค้า

จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ธนวันต์ แซ่ห่อง (2561) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัญลักษณ์ ความรู้สึก และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์และร้านกาแฟสด อะเมซอน มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่การให้ความมั่นใจและสิ่งที่สัมผัสได้สำหรับ ดลพร ศิลาไสย (2566) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจ ของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับ และ วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรอุประสิทธิ์ (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. 0.037) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ส่วน ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***) ด้านบุคลากร (Sig = 0.023*) ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ($Sig = 0.001^{**}$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($Sig = 0.017^{*}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึง เครื่องมือที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย(สถานที่) และการส่งเสริมการตลาด

6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (สำรวจ) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างการเก็บแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) जनครบ 400 ตัวอย่าง จึงทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างการคำนวณกรณีไม่ทราบค่าประชากร ของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น สำหรับการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ ระดับอายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน เป็นแบบตรวจ สอบรายการ (check list) จำนวน 4 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W1H) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย สายพันธุ์กาแฟที่เลือกดื่ม ชนิดกาแฟที่เลือกดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ดื่ม บุคคลที่ไปดื่มกาแฟด้วย เป็นแบบตรวจ สอบรายการ (check list) จำนวน 7 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจดื่มกาแฟ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้มาตราวัดแบบ scale ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 16 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจดื่มกาแฟของผู้บริโภค ในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ตัวแปร การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูลในสิ่งที่ต้องการ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ใช้มาตรวัดแบบ scale ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับโดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจดื่มกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ของผู้บริโภค เป็นคำถามปลายเปิด



โดยผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of consistency: IOC) มีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศสุทัย, 2558) และมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.960 มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์มาตรฐาน (จิตติรัตน์ แสงเลิศสุทัย, 2558) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นและเที่ยงตรง สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในรูปของเอกสาร (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยวิธีการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการสร้างแบบสอบถามโดยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม 2566 และนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูล 400 ชุด มาวิเคราะห์ทางสถิติ

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การแจกแจงหาค่าความถี่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F-test หรือ One-way ANOVA Analysis) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) เพื่อค้นหาตัวพยากรณ์และสร้างสมการพยากรณ์โดยใช้วิธี Enter วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 224 คนคิดเป็นร้อยละ 56 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

7.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ดื่มแบบเย็น จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 วัตถุประสงค์ในการดื่ม เพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่า/ลดอาการง่วงนอน จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ความถี่ในการดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ช่วงเวลาในการดื่มช่วงเที่ยง 12.01-13.00 น.จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการดื่มอยู่ ระหว่าง 51-100 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 บุคคลที่ไปดื่มด้วย พบว่า เพื่อน/เพื่อนร่วมงานมีส่วนร่วม จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

7.3 ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.560 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.591 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.830 ตามลำดับ

7.4 ผลการศึกษาระดับปัจจัยการตัดสินใจตีพิมพ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงปัญหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.604 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.620 ด้านการแสวงหาความรู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.611 ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.633 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.624 ตามลำดับ

7.5 จากการศึกษาวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($Sig = 0.000$) แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจตีพิมพ์ได้ร้อยละ 78.2 หรือมีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 78.2 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.526 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังสมการที่ 1 และแสดงดัง (ตารางที่ 1 และ 2)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์การตัดสินใจตีพิมพ์ คือ ตัวแปรทุกตัวที่ทำการทดสอบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ยูทอ ไกยวรรณ์, 2561) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.912 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการทำนาย $adj.R^2$ เท่ากับ 0.782 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจตีพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 78.2 โดยที่ทุกระบบส่งผลในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 การตัดสินใจตีพิมพ์ = $0.268 + 0.268$ (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) + 0.370 (ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) + 0.183 (ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด)



ตารางที่ 1 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.886	.784	.782	.268

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ

dependent variable: การตัดสินใจดื่มกาแฟ, $r=0.886$, $\text{Adj. } R^2=0.782$, $F=358.955$ constant(a)=0.526							
Independent variables	B	β	Std error	t	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)	.526		.111	4.758	.000		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.268	.261	.044	6.051	.000	.293	3.415
ปัจจัยด้านราคา	.060	.062	.043	1.413	.159	.285	3.510
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.370	.432	.034	10.785	.000	.341	2.936
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.183	.265	.020	9.178	.000	.657	1.523

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวความคิดวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ				
H1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	T-Test	.278	1.198	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ตารางสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติทดสอบ	Sig.	F-test	ผลทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
H1.2 ระดับอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	One-way Anova	.743	0.845	ไม่แตกต่างกัน
H1.3 อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.002***	2.338	แตกต่างกัน
H1.4 ระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.780	0.821	ไม่แตกต่างกัน
H2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ				
H2.1 สายพันธุ์ที่เลือกดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน	One-way Anova	.056	1.421	ไม่แตกต่างกัน
H2.2 ชนิดกาแฟที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.001***	1.920	แตกต่างกัน
H2.3 วัตถุประสงค์ที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.007***	1.672	แตกต่างกัน
H2.4 ความถี่ในการดื่มที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.004***	1.757	แตกต่างกัน
H2.5 ช่วงเวลาในการดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.129	1.284	ไม่แตกต่างกัน
H2.6 ค่าใช้จ่ายที่ดื่มแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.010**	1.638	แตกต่างกัน
H2.7 บุคคลที่ไปดื่มด้วย แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน		.740	1.359	ไม่แตกต่างกัน
H3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟ	Multiple Regression Analysis	0.000***	.784	ส่งผล

*Sig.<0.05, **Sig.<0.01, ***Sig.<0.000



8. อภิปรายผลการวิจัย

การตัดสินใจตีพิมพ์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นงนุช หอมบุญ, อีรพงษ์ คงตุกและสุภาพ อองอาจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการต่อเดือนมากกว่าค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ใช้บริการ เช่นเดียวกับ ศัสยมน ศิตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพลูกจ้างทั่วไปหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และงานวิจัยของ ทศพร ลีลอย (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอนาทม จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนาไม่แตกต่างกัน

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อและค่าใช้จ่ายที่ซื้อ แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตรและอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการดื่มกาแฟ อาทิตย์ละ 7 – 8 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟที่ ร้านกาแฟใกล้ที่ทำงานลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟ อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ ฉันทนา ปาปัดดา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา (2566) พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ และการศึกษากันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน และนรภัทร สถานสถิตย์ และ จรรยา วังนิม (2567) พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัยด้านอาชีพ และ ปัจจัยด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในเรื่อง ความถี่ในการบริโภค กาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภค กาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด ที่ต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจตีพิมพ์ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับ ธนวันต์ แสงห่อง (2561) ศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ สัญลักษณ์ ความรู้สึก และการบริการที่เป็นเลิศ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสด สตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสตาร์บัคส์ มีทั้งหมด 2 ตัวแปร ได้แก่ การให้ความมั่นใจและสิ่งที่สัมผัสได้ เช่นเดียวกับบลพร ศิลาโศโคภิชฐ์ (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y พบว่า มีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจ ของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับความมีอิทธิพลจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการให้ความสำคัญ กับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจาก สินค้าหรือบริการที่ได้รับ สำหรับการศึกษาของ จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษา ประชาชนในพื้นที่ เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งในด้านราคา ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับเห็นด้วย และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟอย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.01 เช่นเดียวกับการศึกษาของ วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรรุประสิทธิ์ (2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Sig. 0.037) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย สำหรับการศึกษาของ ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิน ปั่นทอง (2565) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.000***) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig = 0.000***) ด้านบุคลากร (Sig = 0.023*) ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.001**) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Sig = 0.017*) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพร้อยละ 77.90 ส่วน จุฬารณณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า 1) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอนใน สถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้าน บุคลากร รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 2) ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน



ในสถานบริการน้ำมันปตท. จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า จำแนกตามเพศ จำแนกตามอายุ จำแนกตามสถานะ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ส่วนจำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านราคา และด้านบุคลากร แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนรภัทร สถานสถิต และจรรยา วังนิม (2567) พบว่า ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ในทุกประเด็น คือ ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสด ประเภทกาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุด เหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟสด

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคในเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการในธุรกิจ

9.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่ต่างกัน ดังนั้น ร้านค้า หรือผู้ประกอบการสำหรับร้านกาแฟ สามารถวางแผนการตลาดสำหรับแต่ละกลุ่มอาชีพได้ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอาชีพต่างกัน เช่น การจัดโปรโมชั่น การลดราคา การสะสมคูปองการแจก และเกมในโอกาสต่าง ๆ

9.2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ชนิดกาแฟที่ดื่ม วัตถุประสงค์ที่ดื่ม ความถี่ในการดื่มและค่าใช้จ่ายที่ดื่ม แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจดื่มกาแฟที่ต่างกัน เมื่อผู้ประกอบการทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว สามารถนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ได้หลากหลายแนวทางเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดี อาทิ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (กาแฟ) ควรเลือกใช้เมล็ดกาแฟคุณภาพดีและวิธีการชงที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การดื่มกาแฟที่ดีที่สุด การแนะนำที่มาและคุณสมบัติพิเศษของเมล็ดกาแฟก็เป็นวิธีดีในการดึงดูดความสนใจ ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นใช้การตลาดออนไลน์ตัวช่วยในการโปรโมทร้าน ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในยุคดิจิทัล สามารถใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, และ TikTok เพื่อโปรโมทร้านกาแฟ โดยโพสต์ภาพสวย ๆ และเรื่องราวของเมนูใหม่ ๆ หรือกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นที่ร้าน รวมถึงการทำ

โปรโมชันและสมาชิกให้ข้อเสนอพิเศษและส่วนลดในโอกาสต่าง ๆ และพิจารณาสร้างโปรแกรมสมาชิกที่มอบคະແນສະສມหรือส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าถึงจำนวนหนึ่ง และตลอดจนรีวิวและคำแนะนำ ขอให้ลูกค้าทิ้งรีวิบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Google หรือ TripAdvisor รีวิวที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้มาก นอกจากนี้การตอบรับรีวิวทั้งแง่บวกและลบอย่างมีอาชีพก็เป็นสิ่งสำคัญ และนำเสนอเมนูสร้างสรรค์ นอกจากภาพคุณภาพสูงแล้ว การเสนอเมนูที่หลากหลายและสร้างสรรค์ก็สำคัญเช่นกัน โดยสามารถเสนอเมนูตามฤดูกาลหรือเมนูพิเศษที่หาทานได้ยากที่อื่น



เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Kerin, R. A. and Hartley, S. W. (2019). *Marketing*. (4th ed), New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2015). *Marketing Management*. (Pearson Education) New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.), England: Pearson.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. (14th ed.), Pearson Education.
- Simon, H. A. (1955). "A Behavioral Model of Rational Choice." *Quarterly Journal of Economics*, 69(1): 99–118.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562, พฤศจิกายน). *ธุรกิจผลติกาแพฟ*. https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201901.pdf.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับความจงรักภักดีต่อร้านกาแฟสด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วารสารหาดใหญ่วิชาการ, 16(1), 21-37. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HatyaiAcademicJournal/article/view/88422>.
- จารุวรรณ วรชินและภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟฟรียิจิตราคาเฟ แอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา, 4(3), 229-242.
- จุฑาภรณ์ เหมือนชู และศุภลักษณ์ ฉินตระกูล. (2564). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคและใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี*. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 9(1), 303-316.
- จุฬาลักษณ์ เกษมจิตร์ และอภิรัตน์ อุดมทรัพย์. (2562, กรกฎาคม). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ: กรณีศึกษาประชาชนในพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 10. วันที่ 12 กรกฎาคม 2562 ณ Blue Ocean Hall มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. <https://www.hu.ac.th/conference/conference2019/proceedings2019/FullText201009-1022.pdf>.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). *เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 12(58): 13-24.
- ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6(1): 102-130.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. เชียงใหม่ ฉันทะดูแลเออ. <https://chiangmaiweicare.com/เชียงใหม่เมืองกาแฟ-ชิม/>.

- คลพร ศิลาสกุลโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรไทย Generation Y. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ทศพร ลีลอย. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการคาเฟ่กลางทุ่งนา ในเขตอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี. กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนวันต์ แซ่หว่อง. (2561). การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ และร้านกาแฟสดอะเมซอน. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นงนุช หอมบุญ, อีรพงษ์ คงตุก และสุภาพ งามอาจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. รายงานการประชุม Graduate School Conference. <http://www.journalgrad.ssrui.ac.th/index.php/miniconference/article/view/1443>.
- นรภัทร สดาสถิต และจรรยา วังนิม. (2567). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในจังหวัดปราจีนบุรี.วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26(1) (มกราคม-เมษายน 2567), 76-85.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). สถิติทวิปัจจัยและการใช้โปรแกรม SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราพร แสงเล่า ชัชชญา ยอดสุวรรณ และปิยธิดา เพียรอุปประสิทธิ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. รายงานจากการประชุมสัมมนาวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติเครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 22 “ชีวิตวิถีใหม่ของการศึกษาในสังคมดิจิทัล”.
- วรรณวดี ดิสกะประกาย. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิลาวัลย์ ฤทธิ์ศิริ. (2559). กระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2563). หลักการตลาด. นนทบุรี: ธรรมสาร.



ศัสยมน ศีตลาวัชรพล และสายพิณ ปั่นทอง. (2565). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาปนิธาน. 7(1), 195-208.

ศูนย์อำนวยการเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2560). ส่วนแบ่งตลาดธุรกิจร้านกาแฟ ปี 2560. <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=227>.

เสาวนีย์ บุญโต. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). แผนพัฒนาจังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2561 - 2565) ฉบับทบทวนรอบปี พ.ศ. 2565. [https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D12/12D29 Apr2022111048.pdf](https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D12/12D29%20Apr2022111048.pdf).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (กุมภาพันธ์ 2567). กาแฟอะราบิกา พืชเศรษฐกิจบนพื้นที่สูง จ.เชียงใหม่ ผลผลิตอันดับ 1 ของประเทศ สู่การพัฒนาสินค้าอย่างยั่งยืน. <https://www.oae.go.th/view>.