

พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่

Consumer Behavior Towards Purchasing Roasted Coffee Beans in Chiang Mai Province

สุกฤตา คำจิ่ง* และศรัญญา กันตะบุตร**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากผู้ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มกาแฟจำนวน 2 แก้วต่อวัน ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิกา เมล็ดกาแฟคั่วมีรสชาติเอกลักษณ์เปรี้ยวผลไม้และเมล็ดกาแฟคั่วจะต้องมีคุณภาพสม่ำเสมอ ที่ระดับการคั่วกลาง นิยมซื้อเมล็ดที่มีแหล่งเพาะปลูกในประเทศ เหตุผลที่ซื้อเพราะมีเครื่องชงอุปกรณ์อยู่แล้ว และชื่นชอบการชงกาแฟดื่มด้วยตนเองมากกว่าซื้อจากร้าน การซื้อเมล็ดกาแฟคั่วแต่ละครั้งมีปริมาณ 250-500 กรัม ในช่วงราคา 301-500 บาท ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน เมล็ดกาแฟคั่วที่ซื้อมีอายุหลังการคั่วเสร็จประมาณ 1-2 สัปดาห์ นิยมซื้อที่ร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดเชียงใหม่ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมักลองเมล็ดแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยคือสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟคั่ว ด้านราคา ปัจจัยย่อยคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสดและช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยย่อยคือ สามารถติดต่อสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ และด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยคือ เลือกซื้อสินค้าเพราะมีบริการให้คำแนะนำและปรึกษาการใช้สินค้า และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศพบว่า มีความแตกต่างกันในบางปัจจัยย่อยของด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางจัดจำหน่าย แต่ไม่แตกต่างกันในทุกปัจจัยย่อยของด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด

Abstract

The objective of this study was to study behavior of consumer by collect data using questionnaires from buyers of roasted coffee beans from coffee shops in Chiang Mai for home consumption. Within a period of 1 year, a total of 385 cases were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and inferential statistics using t-test

The study found that most of the respondents drank 2 cups of coffee per day, bought Arabica roasted coffee beans. Roasted coffee beans have a unique flavor, sour, fruit, and it must have consistent quality at medium roasting level. They tend to buy the beans that are grown in the country.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The reason is because they already have coffee maker device at home and prefer to brew coffee by themselves rather than buy from the store. Each purchase of roasted coffee beans is around 250-500 grams in the price range of 301-500 baht. They buy less than 1 time per month. Roasted coffee beans are aged for about 1-2 weeks after roasting. They preferably buy roasted coffee beans at coffee shops or cafes in Chiangmai. The respondents were always wanting to try new kind of beans.

The results of the study found that the respondents gave the most importance to products, followed by price, distribution channels, and marketing promotion respectively. When considering the highest averages factors, in terms of product, the factor is the variety of roasted coffee beans. In terms of price, the factor is there should have various payment methods, both cash and online. In terms of distribution channels, the factors are they have online shop, and in terms of marketing, the factor is they give advice or consult how to use the product. When considering the average importance level of the marketing mix, classified by gender, it was found that there are differences in some factors of the product and distribution channels but not differ in other aspect of price and marketing.

บทนำ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมบริโภคในชีวิตประจำวันกันอย่างแพร่หลายและมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกาแฟสด ซึ่งในยุโรปมีอัตราการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี คนไทยมีอัตราการบริโภคเฉลี่ย 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี จึงสะท้อนให้เห็นได้ว่าตลาดกาแฟสดสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและจะเห็นได้ว่าตลาดการบริโภคกาแฟในประเทศไทยสูงขึ้นทุกปีนับตั้งแต่ปี 2560 ที่มีมูลค่า 2.12 หมื่นล้านบาทและสูงขึ้นอีกในปี 2561 ที่ 2.34 หมื่นล้านบาท ในปี 2562 สูงขึ้นประมาณ 2.58 หมื่นล้านบาท อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี (มนตรี ศรีวงษ์, 2563)

นอกจากผู้บริโภคจะนิยมดื่มกาแฟสดที่ร้านยังนิยมชงกาแฟสดทานเองที่บ้าน จึงทำให้ผู้บริโภคศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟ ทั้งตราสินค้า แหล่งกำเนิดของเมล็ด รสชาติที่แตกต่างกันของเมล็ดกาแฟ เพื่อเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่ตนเองชื่นชอบ และผู้บริโภคยังมีการเปลี่ยนชนิดของเมล็ดกาแฟที่บริโภคเรื่อย ๆ เพื่อทดลองรสชาติของเมล็ดกาแฟที่ต่างชนิดกัน ส่งผลให้ปัจจุบันร้านกาแฟสดหรือคาเฟ่ นิยมนำเมล็ดกาแฟที่หลากหลายมาวางจำหน่ายในรูปแบบของขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

เมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟนั้นโดยทั่วไปมีอยู่ 2 ประเภท คือ เมล็ดกาแฟโรบัสต้า และอาราบิก้า ซึ่งเมล็ดกาแฟทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกันที่กลิ่นของกาแฟ โดยเมล็ดกาแฟอาราบิก้าจะมีรสชาติหอม นุ่มลิ้น แต่เมล็ดกาแฟโรบัสต้าจะมีรสชาติขม และมีคาเฟอีนสูงกว่ามาก เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น เหมือนผลไม้ ธัญพืช สมุนไพร เป็นต้น จึงทำให้รสนิยมของการดื่มกาแฟของแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกันนั้นก็ขึ้นอยู่กับเมล็ดกาแฟที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการชงกาแฟ ซึ่งมีแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันจึงทำให้รสชาติเฉพาะของเมล็ดกาแฟแต่ละแบบนั้นแตกต่างกันด้วย (จิตรกร เจริญกุล, 2555) ลักษณะทางการตลาดของเมล็ดกาแฟในประเทศไทยมีทั้งเมล็ดกาแฟที่มีแหล่งเพาะปลูกในประเทศ และเมล็ดกาแฟที่มีแหล่งเพาะปลูกจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพของเมล็ดแตกต่างกันขึ้นอยู่กับแหล่งเพาะปลูกด้วย

จากผลสำรวจการขยายตัวของธุรกิจกาแฟในประเทศไทย พบว่ากรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ได้สนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมกาแฟภาคเหนือ โดยจัดทำยุทธศาสตร์กาแฟจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2561-2565 ภายใต้ง 5 กลยุทธ์

เป็นศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค (Coffee Hub) เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจกาแฟทั้งรายใหญ่และรายเล็กจำนวนมากที่อยู่ในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ มีพื้นที่ปลูกกาแฟทั้งหมด 19 อำเภอ มีโรงคั่วและแปรรูปมากกว่า 20 แห่งที่ได้รับมาตรฐาน ออย. GMP ISO และ HACCP รวมถึงมีการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และในจังหวัดเชียงใหม่มีธุรกิจร้านกาแฟมากกว่า 1,000 แห่ง จึงมีเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพ เรียกได้ว่าจังหวัดเชียงใหม่ได้พัฒนาเข้าสู่เมืองกาแฟอย่างเต็มรูปแบบ อธิปไตยส่งเสริมอุตสาหกรรม (อุตสาหกรรมสาร, 2562)

จากข้อมูลการเติบโตของตลาดการบริโภคกาแฟ ตลาดเมล็ดกาแฟในประเทศไทย และการขยายตัวของธุรกิจกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้บริโภคที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาที่ได้นั้นผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 1987)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ ของผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดนั้นจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

- 1) Who ใครคือตลาดเป้าหมาย
- 2) What ตลาดซื้ออะไร เป็นการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
- 3) Why ทำไมจึงซื้อ เหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อ
- 4) Whom ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- 5) When ซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อในช่วงเวลาที่เหมาะสม
- 6) Where ซื้อที่ไหน แหล่งหรือช่องทางที่สะดวกไปซื้อ
- 7) How ซื้ออย่างไร ขั้นตอนการซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548) อธิบายแนวคิด Phillip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย
- 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากร้านกาแฟในจังหวัดเชียงใหม่ที่ซื้อเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ภายในระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้ศึกษาจึงใช้การเลือกตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (1953 อ้างถึงใน กิตติพงษ์ จันทรวิวัฒน์, 2562) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวน 385 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษา และการอภิปรายผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่

ใครคือผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงาน มีอาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน วันละ 2 แก้ว และมีพฤติกรรมมักลองแบรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ

สิ่งที่ซื้อคืออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบการดื่มกาแฟเมนูอเมริกาโน่ ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วประเภทเมล็ดอาราบิก้า มีระดับการคั่วที่คั่วกลาง โดยนิยมซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มีรสชาติเอกลักษณ์คือรสเปรี้ยวผลไม้ ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่ทราบแหล่งกำเนิดหรือแหล่งเพาะปลูกของเมล็ดกาแฟ โดยแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศที่นิยมคือจังหวัดเชียงราย แหล่งเพาะปลูกนอกประเทศที่นิยมซื้อคือประเทศบราซิล ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มีอายุหลังจากวันที่คั่วเสร็จ 1-2 สัปดาห์ซื้อในปริมาณ 250-500 กรัมต่อครั้ง ครั้งละ 301-500 บาท และซื้อเมล็ดที่มีคุณภาพ การคั่วของเมล็ดคั่วสม่ำเสมอ

เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อบริโภคเองในครัวเรือนและที่ทำงาน เนื่องจากมีเครื่องชงและอุปกรณ์อยู่แล้ว ส่วนใหญ่ใช้เครื่องชงกาแฟประเภทเครื่องชงเอสเปรสโซ (แบบมีก้าน) และชื่นชอบการชงกาแฟดื่มด้วยตนเองมากกว่าซื้อจากร้านกาแฟสด

ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเองดังนั้นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือตนเอง แต่พนักงานขายหรือบาร์ิสต้าที่สามารถให้คำแนะนำได้ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ด้วยเช่นกัน

ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเมล็ดกาแฟแก้วเพื่อบริโภคเป็นประจำ ซึ่งมีความถี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อช่องทางหน้าร้านกาแฟหรือคาเฟ่ในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟเป็นประจำ ชื่นชอบรสชาติกาแฟและสนใจการชงกาแฟดื่มด้วยตนเอง จึงมีการหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟด้วยตนเอง และจากพนักงานขายหรือบาร์ิสต้าประจำร้านกาแฟ รวมถึงมีการทดลองชิมรสชาติของเมล็ดกาแฟแก้วเพื่อหารสชาติที่ชื่นชอบก่อนตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้วในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟแก้ว ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิภาวรรณ จันทร์ตา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือรสชาติของเมล็ดกาแฟแก้วออร์แกนิก จิตรกร เจริญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือรสชาติของเมล็ดกาแฟ และลลิตวดี ส่วนบุญ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือรสชาติของเมล็ดกาแฟ ทั้งนี้อาจเนื่องจากการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟแก้วเป็นส่วนประกอบในการชงกาแฟเพื่อจำหน่าย จึงให้ความสำคัญกับรสชาติของเมล็ดกาแฟเป็นอันดับแรก โดยจะต้องมีรสชาติที่ดี ถูกปาก ให้ลูกค้าของกลับมาซื้อเครื่องดื่มกาแฟซ้ำในครั้งต่อไป แต่การศึกษานี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคที่ซื้อเพื่อไปบริโภคเองในครัวเรือนจึงให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟแก้ว ซึ่งต้องมีสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการ

ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสอง อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทั้งเงินสดและช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับนิภาวรรณ จันทร์ตา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ลลิตวดี ส่วนบุญ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ และจิตรกร เจริญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือราคาเหมาะสมกับปริมาณของเมล็ดกาแฟ ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาคือต้นทุนที่สำคัญของผู้ประกอบการ ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาที่ผ่านมาจึงให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพสำคัญเป็นอันดับแรก เพื่อเป็นการควบคุมต้นทุนของสินค้าให้เหมาะสม แต่การศึกษารั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเมล็ดกาแฟแก้วเพื่อบริโภคในครัวเรือนจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวเป็นอันดับแรก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสาม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสามารถติดต่อสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Shopee ไม่สอดคล้องกับนิภาวรรณ จันทร์ตา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือสถานที่ซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก มีความสะดวก เข้าถึงง่าย ลลิตวดี ส่วนบุญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ด

กาแพคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูตอย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการมีพนักงานเสนอขายโดยตัวแทนจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ และจิตรกร เจริญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือมีสินค้าเพียงพอต่อความต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ แต่การศึกษาที่ผ่านมาทำเมื่อประมาณ 7-10 ปีที่แล้ว ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์อาจยังไม่ได้รับความนิยมเท่าปัจจุบัน

ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่สี่ อยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.17) ซึ่งปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีบริการให้คำแนะนำและปรึกษาการใช้สินค้า ไม่สอดคล้องกับนิภาวรรณ จันทร์ตา (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านกาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือ พนักงานให้บริการรวดเร็ว ลลิตวดี ส่วนบุญ (2557) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูตอย พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือการมีบริการเสริมอื่นๆ เช่นการฝึกอบรมพนักงาน และซ่อมบำรุงเครื่องชง และจิตรกร เจริญกุล (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคือผู้จำหน่ายมีส่วนลดพิเศษให้อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้บริโภคไม่ใช่ผู้ประกอบการ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกจึงต้องการบริการให้คำแนะนำและปรึกษาเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟคั่วจากพนักงาน แต่ผู้ประกอบการอาจไม่ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน แต่ต้องการบริการเสริมอื่นๆ เช่นส่วนลด ราคาโปรโมชั่น เป็นต้น เพื่อลดต้นทุนของกิจการ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่ามีบางพฤติกรรมที่แตกต่างกันดังนี้ เพศชายนิยมดื่มกาแฟเมนูกาแฟดำ ส่วนเพศหญิงนิยมดื่มกาแฟเมนูมีนมเป็นส่วนผสม เพศชายนิยมเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มีแหล่งเพาะปลูกในประเทศจากจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนเพศหญิงนิยมเลือกซื้อแหล่งเพาะปลูกจากจังหวัดเชียงราย เพศชายมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนเพศหญิง บาริสต้าหรือพนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และเพศชายมีพฤติกรรมมักลองของใหม่อยู่เสมอ ส่วนเพศหญิงมักซื้อเมล็ดเดิมเป็นประจำ

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสม จำแนกตามเพศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะในภาพรวมและเสนอแนะตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดดังนี้

1. ในภาพรวมเมล็ดกาแฟคั่วที่นำมาจำหน่ายควรเป็นเมล็ดกาแฟประเภทเมล็ดอาราบิก้า ที่ระดับการคั่วกลาง มีรสชาติเอกลักษณ์คือเปรี้ยวผลไม้ มีแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศจากจังหวัดเชียงราย และแหล่งเพาะปลูกจากต่างประเทศคือประเทศบราซิล ซึ่งเป็นที่แหล่งเพาะปลูกที่ได้รับความนิยม ต้องผลิตเสร็จไม่เกิน 1-2 สัปดาห์ เมล็ดกาแฟคั่วควรบรรจุขนาด 250 กรัมต่อหน่วย ถือเป็นขนาดที่เหมาะสมกับปริมาณที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อ บรรจุในบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุเมล็ดกาแฟคั่วเท่านั้นเพื่อรักษาคุณภาพและรสชาติที่ดีของเมล็ดกาแฟ และควรมีเมล็ดรสชาติใหม่ จากแหล่งเพาะปลูกใหม่

และแบรนด์ใหม่ๆมานำเสนอให้ผู้บริโภคได้ลองอยู่เสมอเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมมักลองของใหม่อยู่เสมอ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษาจะเห็นว่าด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญสูงสุด และมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 10 อันดับแรกอยู่ 9 ปัจจัยย่อย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ควรมีเมล็ดกาแฟอาราบิก้า ซึ่งเมล็ดกาแฟควรมีคุณภาพการคั่วที่สม่ำเสมอ รสชาติถูกปาก มีความสดใหม่ ที่ระดับการคั่วอ่อน และคั่วกลางได้รับความนิยมมากที่สุด มีแหล่งเพาะปลูกจากจังหวัดเชียงรายและเชียงใหม่เพราะผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากแหล่งเพาะปลูกดังกล่าว รวมไปถึงการมีบรรจุภัณฑ์ของเมล็ดกาแฟคั่วที่มีเหมาะสมกับการบรรจุเมล็ดกาแฟคั่ว มีรายละเอียดวันผลิต วันหมดอายุ ข้อมูลผู้ผลิต ผู้นำเข้า ข้อมูลแหล่งเพาะปลูก และรสชาติเอกลักษณ์ของเมล็ดกาแฟระบุบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน อีกทั้งการจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วนั้นควรมีเมล็ดตัวอย่างให้ลูกค้าได้สัมผัส ดมกลิ่น มีเมล็ดที่เหมาะสมสำหรับเมนูกาแฟ และเมนูกาแฟผสมนม เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มเมนูกาแฟ และกาแฟใส่นม รวมไปถึงการมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองดื่ม สัมผัส ดมกลิ่น เพื่อการตัดสินใจซื้อจากกลิ่น หรือรสชาติที่ชื่นชอบได้ง่ายขึ้น

3. ด้านราคา จากผลการศึกษาจะเห็นว่าด้านราคานั้นผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ดังนั้นจำเป็นต้องมีการรับชำระเงินทั้งเงินสดและออนไลน์ เพื่อความสะดวกในการชำระเงินของลูกค้า อีกทั้งยังมีปัจจัยด้านการตั้งราคา ควรตั้งราคาให้อยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้านิยมซื้อต่อครั้งคือ 300-500 บาท

4. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาจะเห็นว่าด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับช่องทางในการติดต่อสั่งซื้อทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่ออีกหนึ่งช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า เป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่งสาร สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าได้ง่ายและเข้าถึงได้ตีมากขึ้นในยุคปัจจุบันอีกด้วย

5. ด้านส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษาจะเห็นว่าด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับบริการให้คำแนะนำและปรึกษาการใช้สินค้าตั้งแต่ขั้นตอนก่อนซื้อสินค้า ไปจนถึงหลังซื้อสินค้า เพราะผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเพื่อบริโภคในครัวเรือน มีเครื่องชง และอุปกรณ์อยู่แล้ว จึงต้องมีการปรึกษาการ หรือต้องการคำแนะนำในการบริโภคเมล็ดกาแฟแต่ละแบบ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ให้พนักงานหรือบาริสต้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีพนักงานที่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟคั่ว สามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่ลูกค้าได้ รวมไปถึงพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มักลองแบรนด์ใหม่ๆอยู่เสมอ การแนะนำเมล็ดกาแฟใหม่ๆ สามารถสร้างยอดขาย สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า จนทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

กิตติพงษ์ จันทรวัฒน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการนวดแผนไทยของ

นักท่องเที่ยวต่างชาติบนเกาะช้างใต้จังหวัดตราด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี:

มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ

จิตรกร เจริญกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขต

กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี). สืบค้นจาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2314/1/145165.pdf>

- นิภาวรรณ จันทร์ตา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการของผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเมล็ดกาแฟออร์แกนิก* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/48566>
- มนตรี ศรีวงษ์. (2563). *แนวโน้มธุรกิจกาแฟเมืองไทย 2563*. สืบค้นจาก <http://www.thaismescenter.com>.
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม). สืบค้นจาก <https://e-research.siam.edu/kb/marketing-mix-factors-influencing-decision-to-purchase-supplementary-products-of-listeners-radio-in-khet-bangbon-bangkok/>
- ลลิตาวดี ส่วนบุญ. (2557). *พฤติกรรมของผู้ประกอบการร้านค้าแฟสดในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของห้างหุ้นส่วนชมภูดอย* (การค้นคว้าแบบอิสระ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). สืบค้นจาก <http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/39734>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม
- อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). *กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชูยุทธศาสตร์กาแฟหนูนเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางกาแฟแห่งภูมิภาค. อุตสาหกรรมสาร, 61, 5-6.*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *การบริหารการตลาด:กลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.