

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ
กาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร

The relationship between marketing mix and instant coffee consumers
purchasing decision in Chumphon province

ปฐมมาตี บริสุทธิ์ และวรรณวิชนี ทองอินทราช
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
E-mail: patamavadee.num@gmail.com

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.83 - 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร 2) การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพรทุกด้านมีค่าความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับข้อเสนอแนะ จากการวิจัยในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง คือ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ ปรับปรุงการจัดจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดให้มีการทดลองสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง

Abstract

The purposes of the study were to study 1) the marketing mix of instant coffee in Chumphon; 2) the decision-making for purchasing instant coffee in Chumphon; and 3) the relationships between the marketing mix and the decision-making for purchasing instant coffee in Chumphon. It was quantitative research. The population consisted of consumers who had previously purchased instant coffee in Chumphon. A nonprobability sampling method of convenience was employed, with a sample size of 385 people, selected using Cochran's infinite population method at a significant level of .05. The instrument was a questionnaire with a reliability of 0.95 and a content validity of 0.83 -0.92. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation, and Pearson's correlation coefficients.

The results revealed that 1) all aspects of the marketing mix, including product, price, sale, and promotion, were at the highest level in terms of the decision-making of instant coffee purchase in Chumphon. When considering each aspect, it was found that the product aspect in the marketing mix had the highest level towards the decision-making of instant coffee purchase in Chumphon; 2) all aspects of the decision-making for instant coffee purchase in Chumphon were at the highest level. Upon considering each aspect individually, the need perception aspect had the highest average score towards the decision-making of the instant coffee purchase in Chumphon; and 3) the marketing mix of product, price, sale, and promotion were positively related to the decision-making for the purchase of the instant coffee in Chumphon at a statistically significant level of .05. The recommendations were to improve the package, set a reasonable price compared to the benefit of the product, diversify the number of sales channels, promote the product in multiple media channels, and offer samples of the product to consumers in order to motivate them to purchase it.

Keywords: Marketing mix, Decision-making for purchasing, Instant coffee

ความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นแหล่งที่อุดมไปด้วยปริมาณ คาเฟอีนได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุดในโลก ปริมาณคาเฟอีนในกาแฟนั้นแตกต่างกันตามชนิดของกาแฟ แหล่งผลิต และกรรมวิธีในการผลิต ทำให้กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่ช่วยให้ร่างกาย รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ตื่นตัวในการทำงาน รวมถึงบรรเทาอาการง่วง โดยกาแฟสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาตลอด เนื่องจากสามารถชงดื่มเองได้ง่าย สะดวก มีรสชาติอร่อย กลมกล่อม ตอบโจทย์วิถีชีวิตที่เร่งรีบในแต่ละวันได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลศูนย์การวิจัยกสิกร SME ONE, (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562: ออนไลน์) เผยว่ามูลค่าธุรกิจกาแฟไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ มีการขยายตัวทั้งในแง่ของผู้เล่นในตลาดที่มีตั้งแต่รายใหญ่ รายกลาง รายเล็ก ไปจนถึงรายย่อย ขณะเดียวกันทางด้านผู้บริโภคเองก็มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ Euromonitor ที่บอกว่าประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของประเทศในอาเซียนที่ติดอยู่ใน 50 อันดับแรกของโลกที่มีการบริโภคกาแฟโดยเฉลี่ยมากที่สุด โดยประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 41

ในประเทศไทยนั้นมีผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง อยู่ทั้งสิ้น 20 ราย มีอยู่ 5 รายที่ได้รับความนิยมคือเนสกาแฟ (Nescafe), มอคโคน่า (Moccona), ซุปเปอร์คอฟฟี่เอสเซนโซ่ (Super Coffee Essenso), เบอร์ดี้ (Birdy) และ เขาช่อง

ซึ่งเมื่อดูจากผลประกอบการแล้วจะพบว่า เนสกาแฟ จะได้รับความนิยมสูง และมีส่วนแบ่งการตลาดรวมอยู่ที่ร้อยละ 60 ของตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในประเทศไทย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562: ออนไลน์)

อัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยปัจจุบันเฉลี่ยอยู่ที่ 300 แก้วต่อคนต่อปี ถือว่าต่ำกว่าอัตราเฉลี่ย ประเทศอื่นอยู่มากเมื่อเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ที่มีอัตราการบริโภคกาแฟประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือยุโรป ที่มีอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยที่ 600 แก้วต่อคนต่อปี (บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, 2563) ซึ่งแม้ว่าอัตราการบริโภคกาแฟของคนไทยยังต่ำกว่าอัตราเฉลี่ยของประเทศอื่น แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า กาแฟเป็น เครื่องดื่มยอดนิยมประจำวันของทุกครอบครัว และทุกพื้นที่ และกาแฟสำเร็จรูป ก็ยังคงได้รับความนิยมจากคนไทยอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ถ้าหากเข้าใจถึง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป และกระแสแนวโน้มการขยายตลาดกาแฟของกาแฟสำเร็จรูปมีแนวโน้มที่ดีสามารถขยายตลาดต่อ ยอดได้อีกยาวไกล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2562)

วิจัยฉบับนี้จึงเกิดขึ้นมาโดยมุ่งหวังที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง

ในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซองในจังหวัดชุมพร โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ W.G. Cochran (1953 : 82) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2563 : 74) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง วิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามจุดมุ่งหมายการศึกษาที่กำหนดของขอบเขตของประชากรในจังหวัดชุมพร โดยผู้วิจัยได้กระจายเก็บในจุดต่างๆ ได้แก่ ตลาด, มินิมาร์ท, ร้านค้า และที่อื่นๆ

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชุมพร

4. ขอบเขตด้านตัวแปร อันประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และสำหรับตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการกำหนดขอบเขตของข้อคำถามอย่างชัดเจนในแต่ละตัวแปรและนำข้อมูลดังกล่าวโดยอ้างอิงข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้ หลังจากได้แบบสอบถามฉบับร่างจะนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของข้อคำถาม จากนั้นจึงนำเสนอแนะที่ได้รับกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องอย่างเหมาะสมต่อจากนั้นจึงดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถามฉบับร่างซึ่งเรียกว่าเครื่องมือในการวิจัยไปขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัยจำนวน 3 ท่าน ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นเพื่อวัดความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้

2. หลังจากผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดเพื่อตรวจสอบคุณภาพทั้งด้านความถูกต้อง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อแสดงถึงการมีความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำของค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในทางปฏิบัติที่ใช้กันไม่ควรต่ำกว่า 0.7 ผลการวิเคราะห์พบว่า แบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร ได้ค่าความเชื่อมั่นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.885 และค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อเท่ากับ 0.870 อย่างไรก็ตาม การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลได้เร็วยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์อีกทางหนึ่งโดยใช้ Google form เพื่อจัดเก็บข้อมูลผ่านระบบออนไลน์

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบข้อความเห็นเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ เสนอแนะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยเจาะจงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร ผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ด้วยการใช้คำถามคัดกรอง ผ่านแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในเว็บไซต์ Google Form ให้แก่กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 385 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะใช้สถิติขั้นพื้นฐาน (Descriptive Statistics Analysis) และสถิติทดสอบ (Test Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณานำเสนอข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. และข้อ 2. ได้ทราบระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพรโดยหาคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และให้ความหมายของคะแนน โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Mean)
3. วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป 1 ซองต่อวัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดของในรสชาติเอสเปรสโซ่ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดของจากร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท เลือกซื้อขนาด แพคเกจ (20 - 24 ซอง) ซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดของประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ เนสกาแฟ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูปชนิดของ ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากและมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การประเมินผลทางเลือก ความรู้สึกภายหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร โดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพรมีความสัมพันธ์ ในทางบวกและอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ รสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ สถานที่การจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในจังหวัดชุมพร สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้หลากหลายช่องทาง การจัดชั้นวางสินค้าสะอาดตา ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับจำนวนของต่อหนึ่งแพค ราคาโปรโมชั่นตามเทศกาล มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โททส์น, Facebook, YouTube, TikTok มีการแนะนำสินค้าโดยนักรีวิวสินค้า หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียง จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) มีการลดราคาสินค้า และมีการแจกของแถมหรือชิงโชค ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่ารสชาติดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิราพิพัช สุรสิงห์ไกรสร (2560)

2. การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพรโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นที่ค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูปง่ายและสะดวกต่อการบริโภค กาแฟสำเร็จรูปมีรสชาติที่สม่ำเสมอ ทุกครั้งที่บริโภค กาแฟสำเร็จรูปช่วยให้ไม่เร่งรีบทำงาน มีการพิจารณาเลือกซื้อกาแฟจากรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ พิจารณาเลือกซื้อกาแฟจากชื่อเสียงแต่ละแบรนด์ของกาแฟสำเร็จรูป มักจะบอกคนรู้จักหากพึงพอใจในกาแฟสำเร็จรูปที่บริโภค เมื่อได้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปครั้งแรกแล้วทำให้กลับมาซื้อซ้ำอีกหลายครั้ง เมื่อพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาจะแจ้งไปยังผู้ขายทันที ตัดสินใจซื้อเพราะที่ตั้งในการจำหน่ายตั้งอยู่ใกล้บ้าน ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของกาแฟสำเร็จรูปส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มักจะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากที่เห็นตามโฆษณาสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube และป้ายโฆษณา ก่อนเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป จะสำรวจผลิตภัณฑ์และราคาตามร้านต่างๆ ก่อนการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น และก่อนเลือกซื้อมักจะสอบถามข้อมูลจากคนรู้จักที่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้นแสดงให้เห็นว่า กาแฟสำเร็จรูปง่ายและสะดวกต่อการบริโภค กาแฟสำเร็จรูปมีรสชาติที่สม่ำเสมอทุกครั้งที่บริโภค จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภทิธีรา ประพฤตธรรม (2560)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร ทุกตัวแปร โดยสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในรสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอมของกาแฟ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ มีสถานที่ในการจัดจำหน่ายและสามารถสั่งซื้อได้ในช่องทางที่หลากหลาย และในการส่งเสริมการตลาดนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อกาแฟมากยิ่งขึ้น เช่น มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น

โทรทัศน์, Facebook, Youtube, Tiktok จึงทำให้มีการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ต่างกันนั่นเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูป ในจังหวัดชุมพร ผู้วิจัยนำมาเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพยากรณ์ความต้องการและยอดขายในอนาคต เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคตกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง จากการแข่งขันในตลาดทำให้ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าลดลง และมีพฤติกรรมที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทางการตลาดมากขึ้น ดังนั้นสิ่งที่สำคัญต่อการตลาดคือการจัดการรูปแบบของข้อมูลและการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดแรงจูงใจจนกระทั่งเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

1. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของกาแฟต้องสามารถกันความร้อนและความชื้นได้ เพื่อรักษาคุณภาพของกาแฟให้คงมีรสชาติที่ดีและมีกลิ่นหอม
2. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณากำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพและปริมาณของกาแฟ และเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักส่วนใหญ่มีรายได้ไม่สูงมากนัก ดังนั้น ราคาที่ผู้บริโภคปรับได้น่าจะขึ้นอยู่กับความคุ้มค่ามากกว่าดังนั้นผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ราคามีความเหมาะสมกับจำนวนของต่อหนึ่งแพคเกจ เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค
3. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการเพิ่มเติมในส่วนของการจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภคมากขึ้น ควรปรับปรุงโดยจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่คิดค่าจัดส่ง จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ จำหน่ายตามร้านอาหารแหล่งชุมชน เป็นต้น
4. จากผลการวิจัย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดโดยจัดให้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์, Facebook, Youtube, Tiktok และจัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม) เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เพื่อให้งานวิจัยมีรายละเอียดและชัดเจนในข้อมูลที่ตีความนี้ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในรูปแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆเพิ่มเติม
3. การศึกษาเพียงเพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเพียงอย่างเดียวอาจนำไปสู่การใช้ผลการวิจัยที่ไม่กว้างนัก ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความคิดเห็นของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ได้ผลการวิจัยที่สามารถนำไปอธิบายได้กว้างขวางขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2563). กรมเจรจาฯ เผยกาแฟสำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง ชี้วิกฤตโควิด-19 ไม่

กระทบการผลิต เป็นโอกาสของทำยอดขายส่งออกเพิ่ม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.dtn.go.th/th/news/-กรมเจรจา-เผยกาแฟสำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง-ชี้วิกฤตโควิด-19-cate=5cff753c1a>.

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ภาพรวมธุรกิจ ประเภทธุรกิจ: การผลิตกาแฟ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/business/overview/10761>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2563). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราพิพัธ สุรสิงห์ไกรสร. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). ธุรกิจร้านกาแฟบริหารอย่างไรให้รุ่ง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Coffee-Shop-Management.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การขยายตัวของธุรกิจกาแฟของคนไทยนับตั้งแต่ปี 2551 - 2561. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.vappcoffee.com/knowledge/coffee-businessplan>.
- สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ. (2564). ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟที่บ้าน. วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 8(2), 154-167.