

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคนในจังหวัด

ระนอง

**FACTORS INFLUENCE THE PURCHASE DECISION OF THE COFFEE
CAFE (CASE STUDY : RANONG)**

ณัฐคนัย ตั้งสุขสันต์

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

NATDANAI TANGSUKSAN

Email : 6314154255@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Management

Ramkhamhaeng University

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟของคนในจังหวัดระนอง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยใช้บริการกาแฟในจังหวัดระนอง จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติ(t-Test) และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.06 รายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.74 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.80 ปริญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 75.06 facebook คิดเป็นร้อยละ 31.61 จากการดูผลทางสถิติผู้วิจัยปี2020 พบว่าผู้ใช้facebook ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปีเยอะที่สุด

หากเพิ่มปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา 1หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจซื้อกาแฟในกาแฟของคนในจังหวัดระนองจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.14

หากเพิ่มปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ 1หน่วย ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นคงที่ การตัดสินใจซื้อกาแฟในกาแฟของคนในจังหวัดระนองจะเพิ่มขึ้นเป็น 0.14

จากตารางวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า ด้านพนักงานด้านทัศนคติ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟคนในจังหวัดระนอง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน สถานที่ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคนในจังหวัดระนอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ว่า ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในกาแฟของคนในจังหวัดระนอง หากราคาสูงเกินไปจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้

ABSTRACT

This research aimed to (1) study personal factors (2) to study marketing mix factors (3) to study technology acceptance (4) to study coffee purchasing decisions of people in Ranong province. The sample group in this research was 400 people who have been visiting cafes in Ranong province.

The questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used in descriptive data analysis were t-Test and One-wayANOVA.

The study found that most consumers are female, accounting for 55.06 percent of monthly income. 15,001-35,000 baht, representing 40.74 percent, personal business occupation representing 35.80 percent. Bachelor's degree or equivalent accounted for 75.06 percent. Facebook accounted for 31.61 percent from looking at user statistics in 2020 found that facebook users mostly are in the age range of 25-34 years.

If the marketing mix factor is increased for 1 unit while other factors remain constant. The decision to buy coffee in a cafe in Ranong will increase to 0.14. If increasing the factor of technology acceptance and the perceived usefulness was 1 unit, while the other factors remained constant. The decision to buy coffee at a cafe in Ranong will increase to 0.14.

From the 7Ps marketing mix factor analysis table, the researcher has analyzed that people in terms of employees, attitudes, and prices will affect the decision to buy coffee in Ranong province. Significantly at 0.05 for product, promotion, place, process and physical appearance. There was no effect on people's decision to buy coffee in a cafe in Ranong.

The results of the hypothesis test revealed the technology acceptance factor; the researchers analyzed that the perception of ease to use, the attitude, the perception that it is useful will affect the decision to buy coffee in a cafe in Ranong province. If the price is too high, it will affect the purchase decision of customers.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคนหันมาใช้บริการการสั่งของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะจากการที่มีโรคระบาด โควิด19 ทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใช้บริการการสั่งของผ่านทางออนไลน์หรือการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ ทำให้การสั่งของผ่านทางออนไลน์เป็นนิสัยติดตัวผู้บริโภคในสมัยนี้ และการสั่งของผ่านทางออนไลน์มีการเติบโตที่สูงขึ้น เทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆมากขึ้น ก่อนหน้าการเกิดโรคโคโรน่าไวรัส หรือ COVID-19 การใช้บริการคาเฟ่ยังมีจุดเด่นในด้านการพักผ่อนและและการท่องเที่ยวซึ่งคนส่วนใหญ่มักจะเข้ามาใช้บริการทางด้านออฟไลน์ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจเรื่องการศึกษาปัจจัยทางด้านออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง โดยศึกษาเกี่ยวกับความคิดของผู้บริโภคต่อการใช้แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ในการสั่งซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง และมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง
2. ทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้ามากขึ้น สามารถแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมได้อย่างชัดเจน
3. เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มคนที่อยู่ในจังหวัดระนอง คือ ทั้งหมด จำนวน 194,226 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน ธันวาคม 2565 - มีนาคม 2566

ขอบเขตด้านตัวแปร

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's และทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจสั่งซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง ได้แก่ คุณภาพและประสิทธิผล ของการให้บริการและการใช้บริการ ของคนในจังหวัดระนอง

6. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนองต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's และการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของคนในจังหวัดระนอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7P's

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุน การยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ใน 3 ด้าน คือ พฤติกรรม ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น (เอกสิทธิ์ ธนเจริญพิศาล, 2554; สิงหะ จวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555) การยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและ อยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งาน เทคโนโลยี (ศศิพร เหมือนศรีชัย, 2555) ดังนั้นสรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยี หมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยี ที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัน ทักษะและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งาน ทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้ และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ(Stages of the Buying Decision Process) Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจ

1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนาความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย

2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้นและในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้นโดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อน หรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล(Personal Source) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก

2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย บรรจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า

2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครอง ผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่การจัดการ การตรวจสอบ และการทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ต่างกันไปตาม ประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้า ที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร แต่แหล่ง ข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วย ประเมินผลข้อมูล

3) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูล เกี่ยวกับตราสินค้า เปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลายกระบวนการ ประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทางการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน

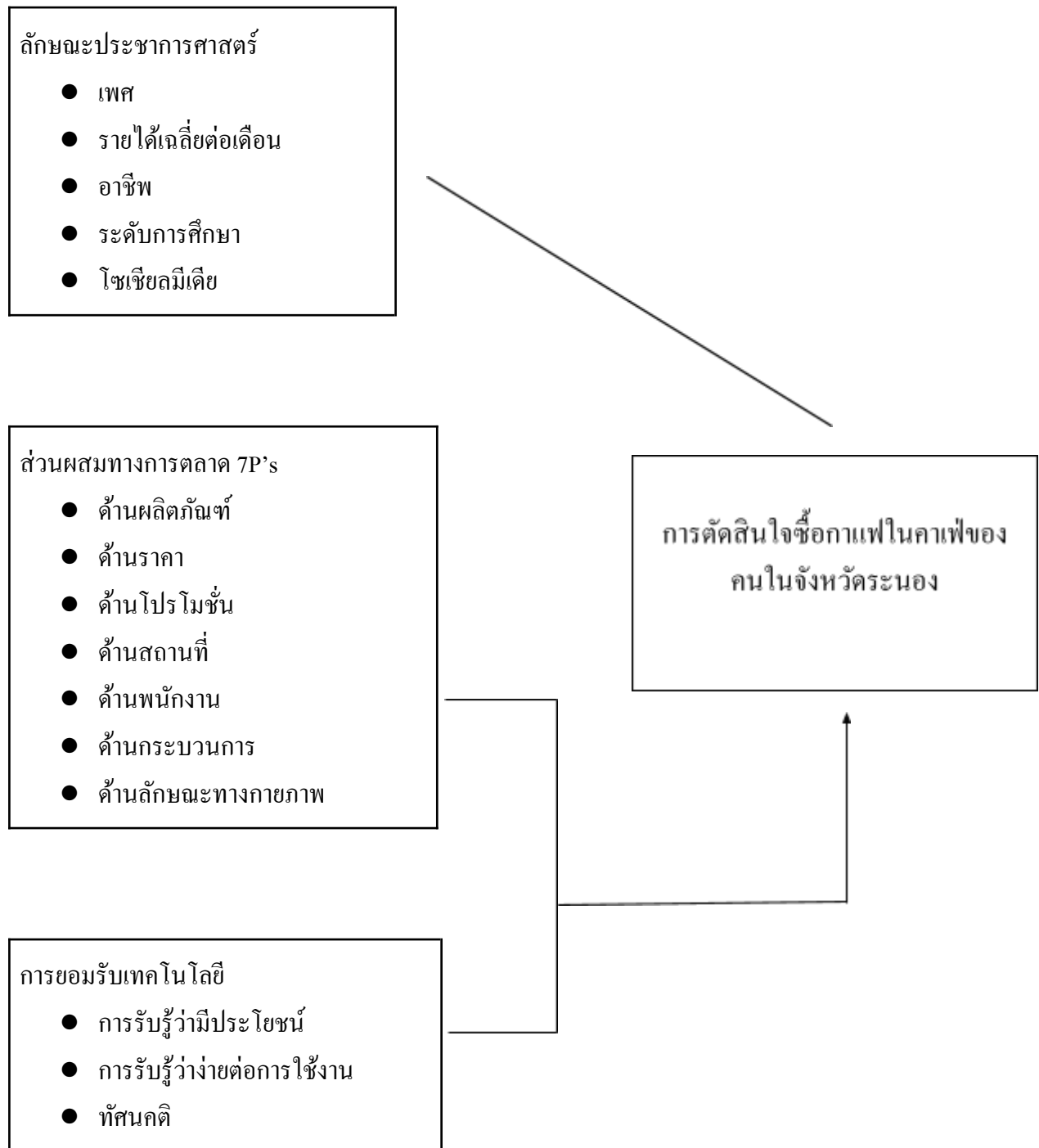
4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุดแต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามา สอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้

4.1) ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค ทั้งด้านบวกและด้านลบ ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลอื่นนั้นมีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคใน ผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด 4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors)

เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงิน ค่าน,พนักงานขายอาจให้บริการ ได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงาน ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และ ถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความ พอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูด ถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไป หรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตนตาม ข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย



ระเบียบการวิจัย

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ กลุ่มคนในจังหวัดระนอง จำนวน 194,226(สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2556). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร) ผู้วิจัยได้นำจำนวน

ดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ในการศึกษารั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการแบบง่าย

ผู้วิจัยทดสอบคุณภาพเครื่องมือการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษางานวิจัยตรวจสอบความถูกต้องของภาษา และความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและเสนอแนะเพื่อปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นนำข้อมูลจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยพิจารณาค่าจาก ioc ถ้าได้ค่ามากกว่า 0.50 หมายถึงข้อคำถามครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการวัดผลและสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ จากการพิจารณาจาก 3 ท่านพบว่าค่า IOC สูงสุด เท่ากับ 1 แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการ สามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาข้อบกพร่องที่จะเกิดขึ้นได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.89

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา socialmedia

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)กับตัวแปรที่มีระดับการวัดปริมาณ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps , ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และ การ

ตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

2. สถิติอนุมาน

2.1 การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตาม เพศ จะใช้การ

วิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-Test

2.2 การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตาม อายุ รายได้ ระดับ

การศึกษา อาชีพ และ social media จะใช้ทฤษฎีวิเคราะห์ด้วยสถิติ one-way Anova หากพบความ

แตกต่างกันไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จะใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ multiple Regerssion Analysis

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเรื่องการศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีคุณสมบัติดังนี้

ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 233 คน คิดเป็นร้อยละ 55.06

ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.74

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

ประชากรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 304 คน คิดเป็นร้อยละ 75.06 ประชากรส่วนใหญ่มีการใช้งานFacebook 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.61 จากการดูแลทางสถิติผู้ใช้ ปี 2020 พบว่าผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่จะมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี เยอะที่สุด (<https://www.websiterating.com/>)

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามเพศ ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ 0.05

1.2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญที่ 0.05

1.3. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน จำนวน 6 คู่ ได้แก่

- 1.3.1. บริษัทเอกชน กับ ธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.2. นักธุรกิจ กับ บริษัทเอกชน
- 1.3.3. วิศวะ กับ นักธุรกิจ
- 1.3.4. บริษัทเอกชน กับ พยาบาล
- 1.3.5. บริษัทเอกชน กับ อื่นๆ
- 1.3.6 วิศวะ กับ อื่นๆ

1.4. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษา ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1.4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.4.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับ ปริญญาโทหรือเทียบเท่า

1.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จำแนกตามโซเชียลมีเดีย ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน จำนวน 2 คู่ ได้แก่

- 1.5.1. LINE กับ Facebook
- 1.5.2. Instragram กับ LINE

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.24 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด และทำการพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มคนในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญกับข้อคำถาม ท่านจะเลือกซื้อกาแฟสดคาเฟ่ในจังหวัดระนอง เพราะพนักงานที่เกี่ยวข้องเอาใจใส่ลูกค้า มีคะแนนอยู่ในระดับที่ มากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม 4.32 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ของกลุ่มคนในจังหวัดระนอง โดยภาพรวม อยู่ในระดับคะแนนที่ มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 มาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ว่าจะง่ายต่อการใช้งานมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.71และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 คะแนนอยู่ในระดับมาก และทำการพิจารณาเป็นรายข้อคำถามพบว่ากลุ่มคนในจังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ให้คะแนนความสำคัญกับข้อคำถาม ท่านจะเลือกซื้อกาแฟสดคาเฟ่ในจังหวัดระนอง เพราะมีระบบชำระเงินออนไลน์และหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยของคำถามเท่ากับ 3.77 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ัญลักษณ์ เพชรประดับสุข(2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งานมีผลต่อคะแนนสูง

ผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจซื้อกาแฟมีคะแนนอยู่ในระดับที่มาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำคนใกล้ตัวไปหรือสั่งกาแฟจากคาเฟ่ที่ท่านใช้บริการเป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.07

ตารางที่ 1 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

Model	std.Er						
	B	ror	Beta	t	Sig	F	Sig
ค่าคงที่	0.07	0.18		0.38	0.70	78.38	0.00*
ด้านผลิตภัณฑ์	0.05	0.04	0.05	1.31	0.19		
ด้านราคา	0.14	0.04	0.13	3.22	0.00*		
ด้านโปรโมชั่น	0.01	0.04	0.02	0.36	0.72		
ด้านสถานที่	-0.08	0.05	-0.08	-1.62	0.11		
ด้านพนักงาน	0.28	0.05	0.24	5.38	0.00*		
ด้านกระบวนการ	0.05	0.05	0.05	0.99	0.32		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	-0.35	0.05	-0.03	-0.68	0.50		
การรับรู้ว่ามีประโยชน์	0.14	0.05	0.17	3.05	0.00*		
ง่ายต่อการใช้งาน	0.28	0.05	0.32	5.78	0.00*		
ทัศนคติ	0.15	0.04	0.17	3.83	0.00*		

$$R=0.760 \quad a \quad R^2 = 0.665 \quad R \text{ Square} = 0.657 \quad \text{Std Error} = 0.55448$$

จากตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (MRA) พบว่าสมการมีตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง และชี้ให้เห็นว่า ด้านพนักงาน (sig 0.00) ด้านการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน(sig 0.00) ด้านทัศนคติ (sig 0.00) ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์(sig 0.00) ด้านราคา

(sig 0.00) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนองได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงว่าการพยากรณ์ดังกล่าวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟของคนในจังหวัดระนอง ได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์(sig=0.19) ด้านโปรโมชั่น(sig=0.72)ด้านสถานที่(sig=0.11)ด้านกระบวนการ(sig=0.32)ด้านลักษณะทางกายภาพ(sig=0.5) ทั้ง 5 ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนองได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรอิสระที่มีค่าพยากรณ์ดีที่สุดคือ ด้านพนักงาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 ต่อมาด้านการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.28 ด้านทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.15 ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.14 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.14 ดังนั้น 5 ตัวแปรนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง ได้โดยมีค่า อำนาจพยากรณ์ร้อยละ 66.5 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.18 สามารถนำมาแทนค่าในการพยากรณ์ได้ดังนี้

$Y = 0.28(\text{ด้านพนักงาน}) + 0.28(\text{ด้านการรับรู้ว่าย่างต่อการใช้งาน}) + 0.15(\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.14(\text{ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์}) + 0.14(\text{ด้านราคา})$

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนในจังหวัดระนอง เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มคนในจังหวัดระนองที่จำแนก อาชีพ ระดับการศึกษา โชนิยมมีเดีย การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05

2.จากการศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด 7P's และ การยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

จากการวิเคราะห์ด้านส่วนผสมทางการตลาด 7P's และการยอมรับเทคโนโลยี พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง โดยด้านที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง จากผลการวิเคราะห์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน ด้านทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง โดยด้านพนักงาน ด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสูงที่สุดเท่ากับ 0.28 ส่วนด้านที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.14 คือด้านราคาและด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ซึ่งมีนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ค่าความคาดเคลื่อนที่ ± 0.18 นอกจากนี้ที่กล่าวไปแล้วนั้น ด้านอื่นๆ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในคาเฟ่ของคนในจังหวัดระนอง

เอกสารอ้างอิง

ตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และ คุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). ธุรกิจร้านอาหาร บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำเดือนกุมภาพันธ์, 2562

กรกนก ศรีสวัสดิ์. (2561). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

กิตติวัฒน์ จิตรวัตร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และ คุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์สาขาค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

พิชญ์ปียา เฟื่องผ่อง. (2558). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุธาสินี คุณานนท์ (2562) การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ มหาวิทยาลัยธนบุรี

ดวงพร รัตสินทร(2562) การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการช าระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2556). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร(รายเดือน). ค้น จาก <http://https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>

นางสาวจรีพร ช้อนใจ (2563) ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธัญลักษณ์ เพชรประดับสุข (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปาริชาติ ปัญญาประชุม (2565) การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพแบบ ออนไลน์ของกลุ่ม Gen X ในประเทศไทย สาขาวิชาบริหารธุรกิจและนวัตกรรมการดิจิทัล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม