พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

HOUSEHOLD COFFEE MAKING BEHAVIOR OF THE POPULATION OF BANGKOK

รัชนี เพชรด้วง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Ratchanee Petduang
E-mail : 6114993721@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครโดย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลนั้น ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-Way ANOVA, t-test, Multiple Regression ในการวิเคราะห์ จากผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มี เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครต่างกัน และประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research study has the objectives To study coffee brewing behavior in households of the population of Bangkok. To study coffee brewing behavior in households of the population of Bangkok by Classified by personal factors. And marketing mix factors affecting household coffee-brewing behavior of the population of Bangkok. A questionnaire was used to collect data from the population of 400 people in Bangkok. As for data analysis and data processing Have used a computer program to assist in processing The statistical distribution of frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, t-test, multiple regression were used to analyze.

From the hypothesis testing results, it was found that Population in Bangkok with different sex, age, occupation, income status per month had different effect on household coffee-making behavior of the population of Bangkok. And the population of Bangkok With different educational levels had no effect on household coffee-making behavior of the population of Bangkok. In addition, the product marketing mix factors affecting household coffee-brewing behavior of the population in Bangkok. Marketing promotion had no effect on coffee-making behavior in households of Bangkok residents.

บทนำ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เสียเวลาไปกับการรอคิวซื้อกาแฟแต่ละวันนาน เสียเงินไปกับกาแฟในแต่ละวันเป็นจำนวนเงินไม่น้อย รสชาติกาแฟที่ซื้ออาจจะถูกปากบ้างไม่ถูกปากบ้าง หลายคนอาจเจอเรื่องน่าหงุดหงิดกับการซื้อกาแฟดื่มแต่มักจะมีคำตอบในใจว่าไม่ซื้อก็ไม่ได้ เพราะการดื่มกาแฟถือเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวันไปแล้ว ดื่มแล้วมีความรู้สึกว่ามีแรงทำงาน ปัจจุบันมีผู้ผลิตเครื่องชงกาแฟสดและอุปกรณ์การชงที่หลากหลาย สามารถชงอร่อยได้ด้วยตัวเองที่บ้านได้

เนื่องจากกาแฟมีสารคาเฟอีนที่เมื่อเข้าสู่เส้นเลือดหรือสมองในปริมาณที่เหมาะสมจะออกฤทธิ์ในการกระตุ้นเซลล์ประสาทให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านความจำ อารมณ์ และการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มีงานวิจัยพบว่า การดื่มกาแฟในปริมาณ 2-3 แก้วต่อวัน สามารถช่วยลดความเครียดได้ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ หากดื่มในปริมาณ 4 แก้วต่อวันจะสามารถช่วยลดความเครียดได้มากถึง 20 เปอร์เซ็นต์เลยทีเดียว มีผลการวิจัยหลายชิ้นยืนยันแล้วว่าการดื่มกาแฟวันละ 2-5 แก้วสามารถช่วยลดความเสี่ยงการเกิดเซลล์มะเร็งเต้านม มะเร็งต่อมลูกหมาก มะเร็งปากหมดลูก และมะเร็งตับได้ สารคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟมีส่วนช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบการเผาพลาญไขมันภายในร่างกายของเราได้ เนื่องจากสารคาเฟอีนที่มีฤทธิ์ในการช่วยขยายหลอดเลือด ทำให้การไหลเวียนของเลือดทำได้ดีขึ้น และมีคุณสมบัติช่วยระงับความเจ็บปวด กาแฟมีสารต้านอนุมูลอิสระสูงที่สามารถช่วยให้เซลล์ผิวแข็งแรง ป้องกันริ้วรอยความเหี่ยวย่น แถมยังสามารถช่วยฟื้นฟูสภาพผิวที่ถูกทำร้ายจากแสงแดด กระชับรูขุมขนพร้อมช่วยขับสารพิษที่สะสมอยู่ใต้ผิวหลังได้อีกด้วย สารคาเฟอีนสามารถ

ช่วยบรรเทาอาการปวดได้มากถึง 40 เปอร์เซ็นต์ และยังสามารถช่วยลดอาการล้าของกล้ามเนื้อจากการออกกำลังกายได้มากถึง 50 เปอร์เซ็นต์เลยที่เดียว(ที่มา อะมา ปางขอน,2562)

เนื่องจากกาแฟมีประโยชน์ตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้คนส่วนใหญ่ในปัจจุบันนิยมชงกาแฟดื่มเองที่บ้านเพื่อรักษาสุขภาพ เพราะการชงกาแฟด้วยตัวเองสามารถหลีกเลี่ยงการใส่ส่วนประสมที่ไม่มีประโยชน์ลงไป ดังนั้น เพื่อเป็นการศึกษาแนวทางเกี่ยวกับพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและวางกลยุทธ์การขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ปัจจัยทางส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

บททบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพื้นฐานการชงกาแฟ

JAMES HOFFMAN ,2559 กล่าวไว้ว่าพื้นฐานการชงจะนำไปสู่การชงกาแฟวิธีต่างๆซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการชงกาแฟ หนึ่งในช่วงเวลาสำคัญของการเดินทางตั้งแต่ต้นกาแฟมาจนถึงกาแฟในแก้วก็คือช่วงชงกาแฟ หากชงได้ไม่ดี น่าเสียใจที่ขั้นตอนการชงกาแฟนั้นทำพลาดได้ง่ายมากแต่ความเข้าใจในพื้นฐานสามารถช่วยให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และช่วยให้สนุกมากขึ้น เมล็ดกาแฟแต่ละเมล็ดประกอบด้วยเซลลูโลสเป็นส่วนใหญ่โดยเซลลูโลสนั้นก็เหมือนเยื่อไม้และไม่สามารถละลายน้ำได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน

(Monliga Songsuk,2562)กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน คือ เหตุผลในการชงกาแฟ ประการที่หนึ่งคือ เพื่อแบ่งเงินเหลือเก็บไปทำอย่างอื่น กาแฟสดที่ขายกันอยู่ทุกวันนี้เริ่มต้นแก้วละอย่างน้อย 30 บาท หากลองคำนวณเล่น ๆ จะเห็นว่าเป็นเงินมูลค่าไม่น้อยเลยที่เราต้องจ่ายให้กับกาแฟ 1 แก้วในทุกวัน ซึ่งบางวันก็รอคิวยาว บางวันก็รสชาติไม่คงที่ ดังนั้นการเลือกใช้ เครื่องชงกาแฟสดใช้ในบ้าน ก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ประหยัดงบได้มากกว่า ประการที่สอง คือ ควบคุมรสชาติได้ เป็นข้อดีที่สามารถเลือกรสชาติกาแฟได้เอง

(อามะ ปางขอน,2563)กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการชงกาแฟ คือ การเลือกวัตถุดิบในการชงกาแฟ โดยเลือกจาก ระยะเวลาที่กาแฟคั่วเอาไว้ วันเดือนปีผลิต วันเดือนปีหมดอายุเมล็ดกาแฟคั่วจะนับอายุจากวันที่คั่วเสร็จเป็นวันแรก กาแฟหลังจากการคั่วแล้วจะมีอายุแค่เพียง 4-6 สัปดาห์ หลังจากนั้นแล้ว กาแฟจะเริ่มเสื่อมคุณภาพลงไปเรื่อย

(Marguerite Ward , 2560)การดื่มกาแฟในช่วงสายๆ หรือช่วงบ่าย Laura Cipullo นักโภชนาการและนักเขียนเจ้าของหนังสือ Women's Health Body Clock Diet ได้เผยว่า ในช่วงที่เราตื่นนอนขึ้นมา ร่างกายจะผลิตคอร์ติซอล หรือฮอร์โมนความเครียด ถ้ายิ่งเพิ่มคาเฟอีนเข้าไปอีก ระดับคอร์ติซอลก็จะเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เหนื่อยล้าในภายหลังเมื่อทั้งคาเฟอีนและคอร์ติซอลถูกขับออกจากร่างกายหมดแล้ว สำหรับช่วงเวลาที่เหมาะแก่การดื่มกาแฟ ควรเป็นช่วงที่ระดับคอร์ติซอลในร่างกายลดลงแล้ว อย่างช่วงประมาณ 3 - 4 ชั่วโมงหลังจากตื่นนอน ถ้าคุณตื่นนอนในช่วงระหว่างเวลา 6.30 น. - 8.00 น. ก็ควรจะดื่มกาแฟในช่วงประมาณ 9.00 น. - 11.00 น. หรือดื่มกาแฟในช่วงบ่ายแทน

(JAMES HOFFMAN , 2559) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการชงกาแฟคือการชงกาแฟด้วยวิธี 7 วิธีดังนี้

1.การชงแบบเฟรนช์เพรส (FRENCH PRESS) เป็นวิธีชงกาแฟที่ถูกประเมินค่าต่ำที่สุด เป็นวิธีที่ประหยัด ง่าย ทำซ้ำได้ และเกือบทุกคนมีอุปกรณ์อยู่แล้วที่บ้าน French Press เป็นอุปกรณ์ชงกาแฟแบบแช่ ซึ่งวิธีนี้จะปล่อยให้กาแฟชุ่มน้ำและสกัดกาแฟออกมาอย่างสม่ำเสมอแทนที่จะปล่อยให้น้ำไหลผ่านกาแฟบด

2.การชงแบบพัวร์โอเวอร์หรือฟิลเตอร์ (POUR-OVER OR FILTER BREWERS) คำว่า Pour Over ใช้สำหรับวิธีชงหลายๆวิธี โดยองค์ประกอบที่เหมือนกันคือ การชงแบบนี้ใช้ขั้นตอนการซึมผ่าน ซึ่งหมายความว่าน้ำจะซึมตัวกาแฟและสกัดเอารสชาติออกมาระหว่างทาง หลักการสำคัญชงด้วยวิธีนี้มีปัจจัยสามอย่างที่มีผลต่อกาแฟในแก้ว 3 ปัจจัยดังนี้ (1) ระดับการบดกาแฟ ยิ่งบดกาแฟละเอียดเท่าไรน้ำที่ซึมผ่านลงไปยิ่งสกัดกาแฟออกมามากขึ้นเท่านั้น (2) ระยะเวลาสัมผัส หมายถึง ความเร็วของน้ำที่ไหลผ่านกาแฟ และความเร็วในการเทน้ำลงไปบนกาแฟด้วยสามารถยืดระยะเวลาชง (3) ปริมาณกาแฟ ยิ่งมีกาแฟมากเท่าไร น้ำก็ยิ่งใช้เวลาไหลผ่านกาแฟมากยิ่งขึ้น

3.วิธีชงด้วยเครื่องชงฟิลเตอร์ไฟฟ้า ข้อดีของเครื่องชงไฟฟ้าคือไม่ต้องเดาแต่ละขั้นตอนเองและทำซ้ำได้ ซึ่งก็ต้องระวังเรื่องความสม่ำเสมอของปริมาณกาแฟและปริมาณน้ำเย็นที่ใส่ลงไปในเครื่อง เครื่องชงแบบ Filter ที่ใช้ในบ้านส่วนใหญ่มักชงกาแฟได้แย่โดยเฉพาะรุ่นถูกๆเนื่องจากไม่สามารถต้มน้ำให้ได้อุณหภูมิที่เหมาะสม

4.แอโร่เพรส(AEROPRESS) คือ การชงที่ผสมผสานวิธีชงสองแบบเข้าด้วยกัน เริ่มด้วยน้ำและกาแฟบดที่ชงเข้าด้วยกันเหมือนการชงด้วย French Press แต่ขั้นตอนสุดท้ายน้ำจะถูกดันด้วยลูกสูบผ่านกาแฟและกระดาษกรอง ซึ่งคล้ายกับการชงแบบ Espresso และแบบ Filter

5.มอคค่าพอทตั้งเตา(STOVE-TOP MOKA POT) คือ การชงการเอาเมล็ดกาแฟบด ใส่ไปในที่กรวยแล้วเติมน้ำ ประกอบหม้อต้ม เอาไปตั้งบนเตา รอประมาณ4-5 นาที น้ำร้อนจากก้นหม้อจะดันน้ำกาแฟสดขึ้นมา ก็สามารถนำกาแฟที่ได้ไปทำร้อนเย็น

6.เครื่องชงสุญญากาศ(VACUUM POT) Vacuum Pot ปัจจุบันมักเรียกกันอีกชื่อหนึ่งว่า เครื่องชงแบบไซฟอน (Syphon Brewer) เป็นวิธีการชงแบบเก่าแก่แต่สนุก การออกแบบ Vacuum Pot เครื่องชงนี้ประกอบด้วยโถสองโถ ขั้นตอนทั้งหมดนั้นใช้หลักฟิสิกส์ การชงวิธีนี้ค่อนข้างยาก อุปกรณ์เพิ่มเติม วิธีชงแบบนี้ต้องการอุปกรณ์ให้ความร้อนแยกต่างหาก

7.เอสเพรสโซ (ESPRESSO) นั้นเป็นตัวขับเคลื่อนกาแฟในระดับร้านค้าปลีก ไม่ว่าจะเป็น Espresso ในวัฒนธรรมกาแฟอิตาเลี่ยนที่ได้รับความนิยมในวงกว้างหรือ Espresso ในรูปแบบฟาสต์ฟู้ดแบบอเมริกันซึ่งจะเห็นในรูปแบบเชนกาแฟที่กระจายตัวไปรอบโลก

แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

(มนัส ศุภรจิตร, 2555) อ้างถึงใน (ภานุพงศ์ กังหันทิพย์, 2559) ได้กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดหมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการหรือผู้ประกอบการใช้เพื่อ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจนั้นจะต้องสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิด ทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คอทเลอร์ (Kotler, 1998) **ได้กล่าวว่าเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค** การแบ่งส่วนตลาด คือ ความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ

เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพศชายและ เพศหญิงจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทั้งร่างกาและจิตใจ ตลอดจนพื้นฐานแนวคิดและการปฏิบัติก็จะแตกต่างกันด้วย

อายุ ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุเป็นตัวแปรแบ่งส่วนตลาดสนองสินค้าที่แตกต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาด แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยทำให้คนมีความรู้สูงขึ้น ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารของสังคมอื่น ๆ มากขึ้น การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไร อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและลักษณะของสินค้าหรือบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ารายได้สูงขึ้นแนวโน้มที่จะบริโภคสินคราคาแพง หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค(Influencing buyer behavior)

(พรรณราย แสวงผล,2554) อ้างถึงใน (Philip Kotler,2547) กล่าวว่าผู้บริโภคมีรูปแบบพฤติกรรมการซื้อ หรือรูปแบบของการตอบรับสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในภาวะจิตใจของผู้ซื้อในระหว่างการได้รับสิ่งเร้าจากภายนอกสู่การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม(Cultural factors)

วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ นอกจากนั้นวัฒนธรรมยังประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้น ๆ

ชนชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งชนชั้นในทางสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียวและมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ซึ่งชั้นทางสังคมจะสะท้อนถึงรายได้ อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัยซึ่งชนชั้นทางสังคมจะแตกต่างกัน

ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

กลุ่มอ้างอิง(Reference group) ประกอบด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม นอกจากนี้กลุ่มอ้างอิงยังสามารถสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า

กลุ่มสมาชิกภาพ (membership group) ซึ่งประกอบด้วย

1.กลุ่มปฐมภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นอกจากนี้คนในกลุ่มอาจเป็นสมาชิกของกลุ่มทุติยภูมิด้วย

2.กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า มีลักษณะเป็นทางการมากกว่า เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

ครอบครัว (Family) ครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคนเติบโตมาจากครอบครัว โดยที่สมาชิกของครอบครัวประกอบขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมภูมิที่มีอิทธิพลที่มากที่สุด ครอบครัวแห่งความโน้มเอียงจากศาสนา การเมือง เศรษฐกิจตลอดจนสำนึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายส่วนตัว

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่าง ๆตลอดชั่วชีวิตของบุคคลนั้น ๆ เช่นกลุ่มครอบครัว องค์กรหรือชมรม ซึ่งตำแหน่งของบุคคลนั้นใน

ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factor)

อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต (Age and stage in the life cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน โดยอายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิตจะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรมการบริโภค

อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ (Occupation and Economic Circumstances) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้นการตลาดจึงต้องพยามแบ่งกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle) แบ่งผู้บริโภคโดยยึดถือรายได้และการยึดมั่นต่อเกณฑ์เป็นตัวแบ่ง โดยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมที่ต่างกัน สามารถแบ่งได้ดังนี้ 1.ผู้ชอบเข้าสังคม (Actualizers) 2.ผู้ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Fullfilleds) 3.ผู้มีความทะเยอทะยาน (Achievers) 4.ผู้มีประสบการณ์ (Experiencers) 5. ผู้ยึดมั่น (Believers) 6.ผู้มีความพยายาม (Strivers) 7.ผู้ปฏิบัติการ (Makers) 8.ผู้ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers)

บุคลิกภาพและความเป็นปัจเจกชน (Personal and Self-concept) บุคลิกภาพเป็นลักษณะเฉพาะตัวเป็นคุณสมบัติประจำตัวของมนุษย์ และบุคลิกภาพจะส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนด้วย แม้ว่าจะมีสิ่งกระตุ้นแบบเดียวกันแต่หากมีบุคลิกแตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factor)

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ได้แก่

แรงจูงใจ(Motivation) ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ขึ้นมาหลายทฤษฎี ทฤษฎีที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่

ทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud'Theory) ได้ตั้งสมมุติฐานไว้ว่าแรงผลักดันทางจิตเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ ส่วนใหญ่เป็นจิตไร้สำนึกทำให้มนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงแรงจูงใจของตนเองอย่างดีนัก ซึ่งมีเทคนิคที่เรียกว่าขั้นบันไดหรือเรียงกันเป็นลำดับขั้น

ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ (Maslow 's Hierarchy of Needs)มาสโลว์ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์มีการจัดเป็นลำดับขั้น โดยเรียงจากลำดับความสำคัญตั้งแต่สิ่งที่มีความกดดันมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด ได้แก่ 1.ความต้องการทางด้านร่างกาย 2.ความต้องการความปลอดภัย 3.ความต้องการทางสังคม 4.ความต้องการให้ได้รับการยกย่อง 5.ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

ทฤษฎีของเฮอร์ซเบิร์ก(Herzberg's Theory) เฟรเดอริก เฮอร์ซเบิร์ก ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจแบบสองปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอ และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพอใจ

การรับรู้(Perception) การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไปนั้นเป็นผลมาจากกระบวนการ 3 กระบวนการ ดังนี้ 1.การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) 2.การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) 3.การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)

การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ ซึ่งพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดมาจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The buying decision process)

1.บทบาทการซื้อ (Buying roles) จำแนกออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้ (พรรณราย แสวงผล,2554) (1) ผู้ริเริ่ม(Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อ **(2)** ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด (3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือบุคคลที่ทำการตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือบุคคลที่กระทำการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้ใช้ (User) คือบุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

2.พฤติกรรมการซื้อ (Buying behavior) สามารถจำแนกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามระดับความผูกพันและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้เป็น 4 ประเภทดังนี้ 1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) 2. พฤติกรรมผู้ซื้อที่ลดการไม่ลงรอยกัน (Dissonance – reducing buying behavior) 3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habittual buying behavior) 4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety – seeking buying behavior)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง ซึ่งเป็นการวิจัยโดยไม่มีการจัดกระทำหรือควบคุมตัวแปรใด ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์และใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตารางของ Yamane (1973) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 0.5 หรือ 5% ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยผลจากการเปิดตารางขนาด

กลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะต้องทำการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างและสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3. ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close Ended Question) มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียวประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 3 ด้าน ด้านเหตุผลในการชงกาแฟในครัวเรือน ด้านช่วงเวลาในการชงกาแฟ และด้านการเลือกวิธีชงกาแฟ ข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ กำหนดให้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปลานกลาง, 2=น้อย,1=น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยคำถาม 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด ข้อคำถามทั้งหมด 19 ข้อ กำหนดให้ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปลานกลาง, 2=น้อย,1=น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ไปประมวลด้วยการวิเคราะห์ดังนี้

1.สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.สถิติอนุมานใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการทดสอบ ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยสถิติ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก

2.ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน ต่างกัน

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีพลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน

3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1.ผลการศึกษาพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครมีเหตุผลในการชงกาแฟในครัวเรือน คือ สามารถกำหนดส่วนประสมในการชงได้เองเพื่อให้กาแฟได้คุณประโยชน์ในการดื่ม หลีกเลี่ยงการใส่ส่วนประสมที่ไม่มีประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Monliga Songsuk (2562)ว่าหนึ่งในเหตุผลของการชงกาแฟเองที่บ้านคือ หลีกเลี่ยงการใส่ส่วนผสมที่ไม่มีประโยชน์ หากเป็นกาแฟทั่วไปเราจะเห็นว่า ร้านกาแฟส่วนใหญ่มักจะใส่ครีมเทียมในปริมาณมาก สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Marguerite Ward (2560)ช่วงเวลาที่เหมาะแก่การดื่มกาแฟ ควรเป็นช่วงที่ระดับคอร์ติซอลในร่างกายลดลงแล้ว อย่างช่วงประมาณ 3 - 4 ชั่วโมง หลังจากตื่นนอน ถ้าคุณตื่นนอนในช่วงระหว่างเวลา 6.30 น. - 8.00 น. ก็ควรจะดื่มกาแฟในช่วงประมาณ 9.00 น. - 11.00 น. หรือดื่มกาแฟในช่วงบ่ายแทน เมื่อระดับคอร์ติซอลอยู่ในระดับต่ำที่สุดแล้ว คุณได้รับประโยชน์จากคาเฟอีนอย่างแท้จริง วิธีการชงกาแฟแบบเครื่อง Espresso มีความเหมาะสมและตรงความต้องการของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ JAMES HOFFMAN (2559) พฤติกรรมการชงกาแฟคือการชงกาแฟด้วยวิธีต่างๆ การชงแบบเครื่อง Espresso เป็นหนึ่งในวิธีการชงกาแฟ การใช้แรงดันไอน้ำ โดยวิธีนี้

เป็นการชงกาแฟที่มีความเข้มปกติให้ไวขึ้น ซึ่งนี่เองที่ทำให้กาแฟชนิดนี้ได้ชื่อว่า Espresso และในปัจจุบันผู้ผลิตได้ผลิตเครื่อง Espresso ให้สามารถชงเองได้ที่บ้านแบบง่ายๆ

2.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกันนั้น ในเรื่องของเหตุผลในการชงกาแฟในครัวเรือน ที่สามารถกำหนดส่วนประสมในการชงได้เองเพื่อให้กาแฟได้คุณประโยชน์ในการดื่มหลีกเลี่ยงการใส่ส่วนประสมที่ไม่มีประโยชน์ ช่วงเวลาในการชงกาแฟ ที่มักจะชอบชงกาแฟดื่มในช่วงเวลา09.30-11.30น. การเลือกวิธีการชงกาแฟ ที่ส่วนใหญ่ เลือกวิธีการชงกาแฟแบบ Espresso ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส ศุภรจิตร (2555) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทคั่วบด อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอายุต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกันนั้นทั้งในเรื่องมีการดื่มกาแฟที่แตกต่างกัน รสชาติที่ต่างกัน ช่วงอายุ เป็นช่วงที่บ่งบอกถึงการดื่มกาแฟ โดยส่วนใหญ่ช่วงอายุในวัยทำงานขึ้นไปนั้นมักจะนิยมดื่มกาแฟมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสวงผล (2554) พบว่าอายุมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไรกาแฟที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอทเลอร์ (Kotler,1998) ว่าอายุความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามอายุ

2.3 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าสถานภาพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟที่แตกต่างกัน สถานภาพเป็นแนวโน้มที่ช่วยบ่งบอกค่านิยมการดื่มกาแฟ บางครั้งหากผู้ดื่มกาแฟมีคู่สมรสดื่มกาแฟ อาจทำให้เกิดค่านิยมการดื่มกาแฟในครอบครัว รวมไปทั้งปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการซื้อกาแฟในสถานภาพที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนครั้งที่สามารถจ่ายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสวงผล (2554) พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไรกาแฟที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่าประชากรศาสตร์ สถานภาพครอบครัว สามารถวัดสถิติได้ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลค้นประชากรที่แตกต่างกัน

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าประชากรที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน เนื่องจากการดื่มกาแฟเป็นความชอบส่วนบุคคล ทั้งในเรื่องของค่านิยม รสชาติ หรือการเลือกวีการชงกาแฟเอง ซึ่งสามารถทำได้ทุกระดับการศึกษาการชงกาแฟในครัวเรือนสามารถทำได้เองที่บ้านได้ ปัจจุบันสามารถเรียนรู้เองได้จากสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง ทำให้ระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยของพรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์

บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สรุปผลไว้ว่าระดับการศึกษาต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟที่แตกต่างกัน ในด้านวัตถุประสงค์ในการบริโภคกาแฟ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการร้านกาแฟ ความถี่ในการบริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อสัปดาห์ทั้งสตาร์บัคส์ ปริมาณการบริโภคกาแฟบ้านไร่กาแฟ เฉลี่ยต่อครั้ง และไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอทเลอร์ (Kotler,1998) ว่าระดับการศึกษาเป็นปัจจัยทำให้คนมีความรู้สูงขึ้น ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารของสังคมอื่น ๆ มากขึ้น การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า

2.5 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าอาชีพต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมการชงกาแฟต่างกัน โดยอาชีพมีผลต่อการดื่มกาแฟ เนื่องจากประชากรบางกลุ่มอาชีพไม่นิยมดื่มกาแฟ แต่ดื่มเครื่องดื่มอย่างอื่นแทนการดื่มกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอทเลอร์ (Kotler,1998) ว่าอาชีพของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสวงผล (2554) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภค อาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป และการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้น ซึ่งทำให้อาชีพที่ต่างกันมีการซื้อการบริโภคที่ต่างกันด้วย

2.6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ารายได้เป็นตัวชี้วัดอำนาจในการซื้อสินค้า เมล็ดกาแฟ ชนิดของสายพันธ์ รวมไปถึงอุปกรณ์ในการชงกาแฟที่มีผลต่อรายได้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของคอทเลอร์(Kotler,1998)ว่ารายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไร อำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่ากัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญชนิกา ยมลำภู (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ว่ารายได้นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี่รายได้ต่อเดือนในระดับต่ำกว่า

3.เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของคุณภาพของอุปกรณ์การชงต้องมีคุณภาพสูง ได้รับสินค้าภายใน 1-2 วัน หลังจากการสั่งซื้อ Online และชอบอุปกรณ์การชงกาแฟแบบ Espresso ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส ศุภรจิตร (2555) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วบด อ้างถึงใน นิวุฒิ พูนศรี (2550) เรื่องการศึกษาผู้บริโภคกาแฟในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด ของผู้บริโภคระดับมาก คือด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของชนิดกาแฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการ

บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้สรุปผลไว้เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือประชากรส่วนมากมีทัศนคติเห็นด้วยกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ชอบตราสินค้า และชอบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์เปรียบเทียบกับบ้านไร่กาแฟ

3.2 ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน อาจเป็นเพราะสินค้าที่เป็นอุปกรณ์การชงมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาแล้วนั้น ผู้ชงกาแฟสามารถตัดสินใจซื้ออุปกรณ์การชงกาแฟในครัวเรือนโดยอาจจะไม่คำนึงถึงราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส ศุภรจิตร (2555) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วบด ปัจจัยด้านราคามีผลการตัดสินใจดื่มกาแฟ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์

3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน เนื่องจากผู้ชงกาแฟสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าอุปกรณ์การชงกาแฟ ซึ่งปัจจุบันการค้นหาข้อมูลรายละเอียดสินค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ตลอดเวลาด้วยระบบการขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อ้างถึงใน กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมี่ยมบนถนนสีลม เป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตการศึกษาที่ถนนสีลมซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจ มีห้างสรรพสินค้าและร้านกาแฟพรีเมี่ยมมากมายจึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน อาจเป็นเพราะในปัจจุบันมีการแข่งกันทางธุรกิจมากขึ้น ทำให้ผู้ชงกาแฟหรือผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ พรรณราย แสวงผล (2554) เรื่องการเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพราะปัจจุบันการแข่งกันทางธุรกิจ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย ผู้บริโภคจึงมองหาผู้ให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่าและให้ประโยชน์ดึงดูดใจกว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย ของ มนัส ศุภรจิตร (2555) เรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อให้เกิดประโยชน์และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ขายและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน โดยผู้ขายและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟ จำเป็นต้องให้ความสำคัญ ในเรื่องของ ประเด็นทางด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นปัจจัยที่ผู้ขายและผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกาแฟควรคำนึงถึงต่อผู้ต้องการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล โดยจำแนกตาม ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน ควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาด และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือนของประชากรในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เน้นถึงความหลากหลาย มีคุณภาพสูง ทันสมัย มีการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า มีบริการหลังการขาย เพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในภูมิภาคอื่นที่ต่างออกไป โดยนำผลวิจัยที่แตกต่างมาทำการศึกษาเปรียบเทียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายกลุ่มผู้ชงกาแฟหรือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.ศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อน และแนวโน้มการชงกาแฟและการบริโภค เพื่อคาดการณ์ทิศทางของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

3.ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน ว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่สนับสนุนให้ผู้ชงกาแฟชงกาแฟในครัวเรือน เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ขายและผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ และเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การขายและการตลาด

เอกสารอ้างอิง

JAMES HOFFMAN. (2016). *The world Atlas of Coffee.*

Monliga Songsuk (2562). *ข้อคิด ทำไมควร ทำไมควรดื่มกาแฟสดชงเอง*. Retrieved from https://medium.com/@monliga.may/5-

Marguerite Ward. (2560). *นักโภชนาการชี้ ช่วงเวลาที่ดีที่สุดในการดื่มกาแฟไม่ใช่ตอนหลังจากตื่นนอน.* Retrieved from https://www.cnbc.com/2017/10/06/this-is-the-best-time-to-have-your-cup-of-coffee.html

กฤตินี พงษ์ธนเลิศ และคณะ. (2560). *เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย.*ภาควิชาการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เกรียงไกร ธุระพันธ์. (2560). *ประชากรศึกษาเพื่อการพัฒนาสังคม.*คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

เกียรติพงษ์ อุดมธนธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. เข้าถึงได้จาก https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/333-4ps-marketing-mix

กรมจัดหางาน .(2554).*การจัดประเภทมาตรฐานอาชีพ* เข้าถึงได้จาก https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/3f3080c71f6ebbe05c1f0b52fbd5448c.

คมพจน์ ยอดแสง , สุทธิดา พุกดี. (2559) *การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการกาแฟสดของ ภัตตาคารเยลโลออร์คิด อาคารศูนย์ปฏิบัติการ การบินไทย*.คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *กลยุทธ์ทางการตลาด*.บัณฑิตวิทยาลัย.กรุงเทพมหานคร.คณะบริหารธุรกิจ การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม

นีระนุช โชติพันธ์,และอาจารย์สุภาพร คูพิมาย . (2555) *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์*.คณะบริหารธุรกิจ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บุญชนิกา ยมลำภู (2551) *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟสด แอท ทู คอฟฟี่*.งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัยบุรี.

ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.*

มนัสวี ศรีนนท์ .(2561).*ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด* .สถาบันนวัตกรรมการเรียนรู้,มหาวิทยาลัยมหิดล

มนัส ศุภรจิตพร (2555). *การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตนิคมอุตสาหกรรมราช อิสเทิร์นบอร์ด จังหวัดระยอง* . https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/37/

พรรณราย แสวงผล (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสตาบัคส์กับบ้านไร่กาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

พรบ. *การศึกษาแห่งชาติ (ฉบับที่4) พ.ศ.256*เข้าถึงได้จาก dhttp://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/A/057/T_0049.PDFฟิลลิป คอตเตอร์. (2546). *ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix).* เข้าถึงได้จา dhttp://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m

ศิริวรรณ เสรีรัตนน์ และคณะ. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html?m

สาวิกา อุณหนันท์และคณะ(2558) *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคไทย 3 GEN* เข้าถึงได้จาก https://positioningmag.com/61554

อามะ ปางขอน. (2563). *เทคนิคการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ* . เข้าถึงได้จาก .https://amapangkhon.coffee/2020/06/18/technicshouldcoffeepro/