

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสด ระดับพรีเมียม

ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING BUYING PREMIUM FRESH ROASTED COFFEE
OF WORKING-AGE CONSUMERS IN BANGKOK

แก้วลัดดา นิมมา

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Kaewladda Nimma

E-mail: Kaewladda.bt@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

เนื่องจากกระแสความนิยมในกาแฟพรีเมียมปัจจุบัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตี้ออลล์ ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันกันสูง มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นทั้งในเรื่องของการแย่งทำเลดี ๆ และการปรับกลยุทธ์กันอย่างหนักเพื่อดึงผู้บริโภคทั้งในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลาย ในปัจจุบันกาแฟแบบไทยเดิมนั้นมีบทบาทที่น้อยลง ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟสด จากร้านกาแฟระดับพรีเมียมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียมต่าง ๆ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ

ABSTRACT

Due to the popularity of premium coffee today Causing operators of premium coffee shops to increase considerably Causing the rapid expansion of distribution channels Most of them will open for service in modern stores such as department stores. Hypermarkets Community Mall, etc., causing entrepreneurs to have a high competition in terms of competing for good locations and tackling hard strategies to attract consumers, both in differentiation and diversification. Today, traditional Thai coffee has a lesser role. Consumers turned to prefer fresh coffee. From more premium coffee shops Especially for working people who have a lot of purchasing power Including styles of premium coffee shops. This research aimed to study the marketing mix factors affecting the purchase of premium fresh coffee. Of working-age consumers in Bangkok and study the consumption behavior of fresh coffee from premium coffee shops of working-age consumers in Bangkok Classified according to the personal characteristics of consumers for operators of premium coffee shops Use it as a guideline for planning, marketing, development. And set marketing strategies appropriately to generate sales and profit in business operation and for the benefit of premium coffee consumers and can be used as a database for further studies for interested parties.

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในปัจจุบัน โดยจะเห็นได้ว่ามีร้านกาแฟเปิดทั่วทุกมุมถนน ตั้งแต่ร้านกาแฟร้านกาแฟรถเข็นไปจนถึงคาเฟ่สวยหรู กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีความดึงดูดทั้งกลิ่นและรสชาติที่หอม ทำให้กาแฟแพร่หลายทั่วโลก รวมถึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อทั้ง เศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม

กาแฟโดยแหล่งกำเนิดนั้นเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) ถูกค้นพบราวปี.ศ.575 แต่ยังไม่มีความสนใจมากนัก จนกระทั่งมีผู้นำผลของพืชนั้นมาแกะเปลือกเอาเมล็ดไปคั่วแล้วต้มในน้ำร้อน ทดลองดื่มดูแล้วพบว่าช่วยให้มีความกระปรี้กระเปร่า จึงนำไปเล่าให้คนอื่นฟังต่อไป ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เครื่องดื่มกาแฟเกิดการแพร่หลายและเป็นที่รู้จักมาจนถึงปัจจุบัน (ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ (Coffee History). (7 มกราคม 2564). สืบค้นจาก <https://bit.ly/3pXHOPW>) ทุกวันนี้กาแฟนั้นผลิตมาจากผลกาแฟที่มีชื่อเรียกว่า เชอร์รี่คอฟฟี่ (Cherry Coffee) โดยเมื่อทำการแกะเปลือกออกมา จะพบเมล็ดกาแฟอยู่ 2 ซีก เรียกว่า คอฟฟี่บีน (Coffee Bean) เนื่องจากรูปร่างมีลักษณะคล้ายถั่ว ซึ่งกาแฟที่ยังไม่คั่วจะถูกเรียกว่า กรีนบีน (Green Bean) เมื่อเราได้นำมาคั่วแล้วจึงเรียกว่า Roasted Coffee Bean นั่นเอง (ตอนที่ 1 ประวัติของกาแฟ และความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. (7 มกราคม 2564). สืบค้นจาก <https://bit.ly/2MGdenH>) โดยได้รับความนิยมปลูกกันไปทั่วโลก ไทยก็นิยมปลูกมากเช่นกัน

ในส่วนของกาแฟในประเทศไทยนั้นเดิมจะเรียกกันหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น กาแฟ ข้าวแป้ โกบี หรือ ค้อฟฟี่ ตลอดจนค้อฟฟี่ซ้อป (coffee shop) และคาเฟ่ (Café) มีความนิยมในการนำมาบริโภคมาตั้งแต่กาแฟแบบรถเข็น

ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถว จนมาถึงร้านกาแฟพรีเมียมแบบตะวันตก ซึ่งความแตกต่างของร้านกาแฟที่ได้เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามา ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกแพร่เข้ามาในประเทศไทย และเข้ามามีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา วัยทำงานที่ดูจะมีความนิยมในการบริโภคกาแฟมากขึ้น และเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภควัยทำงานมากขึ้น ทั้งในด้านของรสชาติ ประเภทเครื่องดื่มที่หลากหลาย และการตกแต่งร้านที่สวยงาม หูหราแบบตะวันตก

กระแสความนิยมในกาแฟพรีเมียมปัจจุบัน ทำให้เกิดผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียมเพิ่มสูงขึ้นมาก ทำให้เกิดการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างรวดเร็ว โดยส่วนใหญ่จะเปิดให้บริการในพื้นที่ร้านค้าสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต คอมมูนิตีมอลล์ ฯลฯ ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการแข่งขันกันสูง มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นทั้งในเรื่องของการแย่งทำเลดี ๆ และการปรับกลยุทธ์กันอย่างหนักเพื่อดึงผู้บริโภคทั้งในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความหลากหลาย

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันกาแฟแบบไทยเดิมนั้นมีบทบาทที่น้อยลง ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง รวมถึงรูปแบบของร้านกาแฟพรีเมียมต่าง ๆ ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตัวแปรตาม คือ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และ ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในวัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟสด จากร้านกาแฟระดับพรีเมียม ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

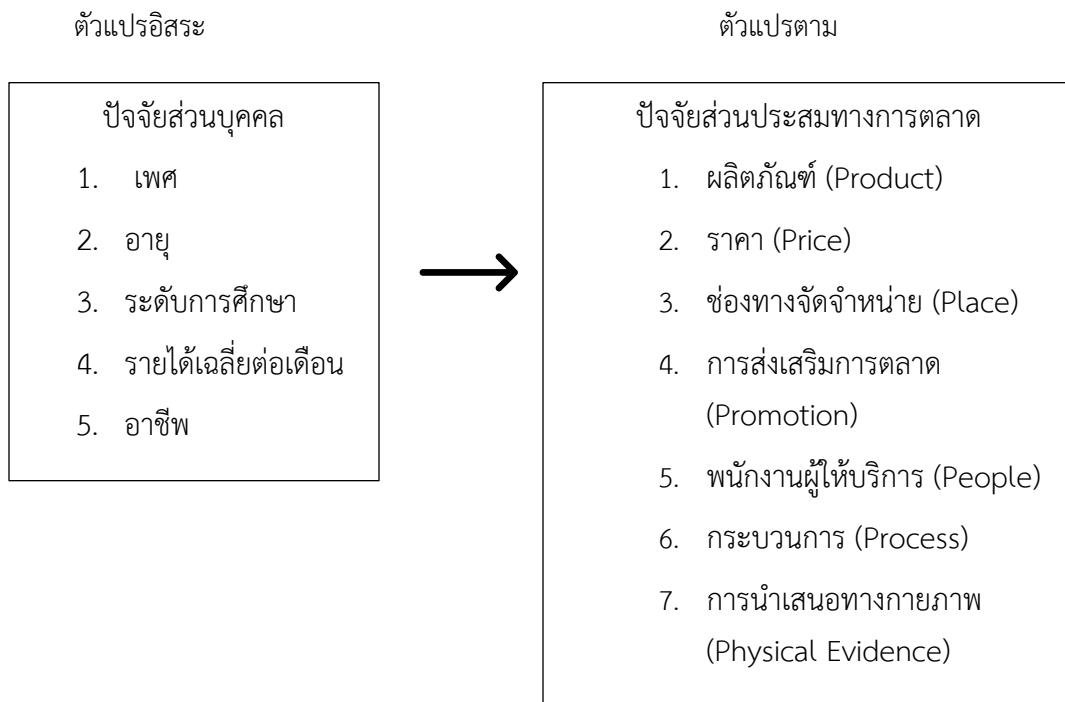
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคกาแฟพรีเมียม และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการศึกษาเพิ่มเติม สำหรับบุคคลที่สนใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

Kotler, 2006 (อ้างถึงใน นฤมล หุ่นรอด, 2560) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าไปเสนอขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นี้อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยอาจจะเป็น สินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นราคาจึงหมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องให้เป็นการแลกเปลี่ยน เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า และบริการนั้นๆ โดยนักการตลาดที่จะดำเนินการสร้างกลยุทธ์ด้านราคา จะต้องคำนึงถึง(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2551)

การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทาง ประกอบไปด้วย ช่องทางที่ใช้จัดจำหน่าย และกิจกรรมการเคลื่อนย้าย และกระจายผลิตภัณฑ์จาก บริษัทไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นกระบวนการในการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังตลาดผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่าย โดยประกอบด้วย ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ (วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะเป็นการสื่อสารจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ โดยชักจูงให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความจำ(Remind) ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้ซื้อก็จะประกอบไปด้วยช่องทางต่าง ๆ และเครื่องมือในการติดต่อหลายรูปแบบ โดยอาจจะเลือกใช้เพียงหนึ่ง หรือหลายๆ เครื่องมือประกอบกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (กฤษฎี ชนะชัย, 2561) ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วย (วิเศษพรรณ เลหาวิช, 2553)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณาดังกล่าว โดยการโฆษณา สามารถเผยแพร่ข้อมูลไปได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ตามแต่พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย

การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนสำหรับการประชาสัมพันธ์ หรืออาจไม่ต้องการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ โดยอาจเป็นการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรถึงผู้บริโภค หรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผู้ขายมีการสื่อสาร มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล โดยเสนอขายสินค้าหรือบริการกับลูกค้าโดยตรง

การให้ส่วนลด (Sales Promotion) คือกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การแลกซื้อ การแลกสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้สินค้าแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

พนักงานผู้ให้บริการ (People) บุคลากรเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องด้วยเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปในทิศทางที่ได้วางกลยุทธ์เอาไว้ และนอกจากนี้ยังมีบทบาทที่สำคัญมากที่สุด คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

กระบวนการ (Process) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร โดยกระบวนการโดยรวมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น หากกิจกรรมภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ทั้งนี้กระบวนการทำงานจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน และสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

การนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบการนำเสนอสินค้า การแต่งกายของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน การให้บริการอย่างรวดเร็ว เป็นต้น โดยลักษณะทางกายภาพอาจหมายถึงความถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะด้วย (กฤษฏี ชนะชัย, 2561)

แนวคิดประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2549 (อ้างใน ปุณณนุช อินทนิล, 2557) ได้พิจารณาผู้บริโภคเป็นเสมือนผู้รับสาร โดยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการรับและวิเคราะห์สาร โดยความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะประชากรศาสตร์ใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดตลาดเป้าหมายและง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ ของประชากร ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงแนวคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์ได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

- (1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกัน ในด้านทัศนคติและพฤติกรรม
- (2) อายุ(Age)กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกัน ทำให้มีความชื่นชอบบริษัณที่แตกต่างกัน โดยบริษัณของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน
- (3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ
- (4)อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน
- (5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำ มีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ธุรกิจกาแฟระดับพรีเมียม

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับการดื่มกาแฟมากขึ้น วิวัฒนาการของร้านกาแฟในประเทศไทยเริ่มจากกาแฟแบบรถเข็น ร้านกาแฟแผงลอย ร้านกาแฟห้องแถว จนมาถึงร้านกาแฟพรีเมียมแบบตะวันตก ซึ่งความแตกต่างของร้านกาแฟที่ได้เกิดขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกระแสโลกาภิวัตน์ที่เข้ามา ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกแพร่เข้ามาในประเทศไทย และเข้ามามีบทบาทในกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่บริโภคกาแฟกลุ่มใหญ่ และเป็นกลุ่มสำคัญ โดยส่วนใหญ่เป็นคณาทำงาน คนที่ชอบดื่มกาแฟรองลงไปจะเป็นนักเรียนและแม่บ้าน เป็นต้น ในบรรดากลุ่มคนที่กล่าวมาข้างต้นนั้น กลุ่มคณาทำงานเป็นผู้บริโภคกาแฟจำนวนมากที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนได้ประมาณ 80% ของผู้บริโภคทั้งหมด สาเหตุสำคัญคือคณาทำงานนิยมการชิมรสชาติ และเหนื่อยจากงานหนักจึงต้องการผ่อนคลายและหาความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดังนั้นร้านกาแฟที่เจียบสงบสภาพแวดล้อมที่สะดวกสบายจึงเป็นพื้นที่ให้คณาทำงานได้ระบายความรู้สึกและครุ่นคิดได้อย่างเจียบๆ อีกเหตุผลหนึ่งคือเรื่องบางเรื่องไม่สะดวกที่จะพูดคุยในที่ทำงาน ร้านกาแฟจึงกลายเป็นสถานที่ที่ดีที่สุดสำหรับการพูดคุยและติดต่อสื่อสาร สาเหตุต่อมาที่สำคัญที่สุดก็คือคณาทำงานมีรายได้ที่แน่นอนมั่นคง จึงมีความสามารถในการบริโภคค่อนข้างสูง โดยผู้บริโภคที่ชอบกาแฟจริง ๆ เข้าใจการลิ้มรสกาแฟและยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อดื่มกาแฟที่อร่อยนั้น มีอยู่เพียงแค่ 1 % เท่านั้น สำหรับกลุ่มนักเรียนนั้นมีกำลัง ในการบริโภคต่ำแม่บ้านก็เน้นการบริโภคเพื่อทำหน้าที่ใช้เวลาเป็นหลัก กลุ่มคนเหล่านี้จึงมีสัดส่วนที่ยังน้อยลงไปอีกในตลาดกาแฟ โดยในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์กาแฟให้เลือกบริโภคจำนวนมาก หลายชนิด หลายรูปแบบ ดังนั้นกาแฟแก้วนี้จึงทำให้เกิดความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายกาแฟคู่กับอาหารว่างต่าง ๆ การนำเสนอบริการในรูปแบบของภัตตาคาร หรือจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ตามอาคารสำนักงาน เป็นต้น กาแฟแก้วนี้ เป็นกาแฟสำหรับตลาดระดับบน โดยจะใช้กาแฟเมล็ดที่คั่ว

แล้ว นำมาบดให้ได้ขนาดที่ต้องการ และนำมาขงให้ลูกค้ำดื่ม ในการทำธุรกิจตลาดนี้มักใช้ สายพันธ์อาราบิก้า นำมาคั่วบด ซึ่งจะมีความหอมขวนดีมากกว่า โดยธุรกิจตลาดระดับพรีเมียมนั้นเกิดมาเมื่อ 7 ปีที่แล้ว แต่มาในช่วง 2-3 ปีหลังนี้มีการขยายตัวชัดเจนและเร็วมากกว่า 6 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี 2540 ธุรกิจนี้กำลัง อยู่ในกระแสนิยมเป็นแฟชั่น ซึ่งตลาดยังเปิดกว้าง แต่ประเด็นสำคัญสำหรับผู้ที่สนใจธุรกิจนี้จะต้องตระหนัก ก็คือจำนวนกลุ่มเป้าหมายมีน้อย ซึ่งเป็นกลุ่มคนชั้นกลางขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 20 ของประชากรเท่านั้น kafaesansuk. (3 เมษายน 2554). สิ่งที่ควรทราบในการเปิดร้านกาแฟ. สืบค้นจาก <https://bit.ly/3qRXWuK>

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน” พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นนักศึกษาเพศหญิง โดยเป็นนักศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจดื่มกาแฟ เพื่อลดอาการง่วง และปัจจัยในการตัดสินใจดื่มกาแฟ ได้แก่ ด้านรสชาติของกาแฟสด และความหอมของเมล็ดกาแฟ โดยนักศึกษาชอบร้านที่มีสถานที่ใกล้กับที่เรียนและที่พัก และในส่วนของด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคจะตัดสินใจจากการที่เจ้าของร้านกาแฟหรือผู้ประกอบการต้องมีการจัดกิจกรรมในเทศกาลงานต่าง ๆ มีการสะสมแต้มเพื่อรับสิทธิประโยชน์

มณีนรัตน์ นิ่มนวล (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรืออินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

สุกษา ไสงาม (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” พบว่าทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้งของร้าน ด้านการบริหารของพนักงานในร้าน บรรยากาศของร้าน ราคาที่จำหน่าย ความสะดวกของที่จอดรถ การออกแบบและตกแต่งสถานที่ และ ความทันสมัยของร้านตามลำดับ

ศรัณย์ ปุราภา (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท นับถือศาสนาพุทธ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง และมีความพึงพอใจส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงใน

ตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคตได้ร้อยละ 34.4 คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ได้ร้อยละ 37.3 และคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้าและด้านความภักดี ต่อตราสินค้า สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่อง ได้ร้อยละ 34.8 ส่วนความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ในอนาคต ได้ร้อยละ 33.3 ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาสามารถร่วมทำนายแนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ได้ร้อยละ 34.4 และ ความพึงพอใจส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถร่วมทำนายแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์อย่างต่อเนื่องได้ ร้อยละ 35.4 และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บุญยง อินทนิล (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์ เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดวางผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และด้านราคา ว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยรับประทานประมาณ 2 ครั้งต่อ สัปดาห์ โดยมีการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเอง เนื่องจากพบว่ามีรสชาติที่อร่อย

ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์เงินหัวเดียว กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ โดยปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดสามารถทำนายผลของความพึงพอใจได้ ร้อยละ 48.5 หากพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และการนำเสนอทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิก การแพทย์แผนจีนหัวเดียว ยกเว้นเพียงปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมี ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Approach) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคกาแฟสดระดับพรีเมียม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 385 ชุด โดยใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอนของประชากรของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ดังนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่ประชากรที่กำหนดไว้ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์โดยใช้ Google Form
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปจัดทำและเตรียมสำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS Version 26.0)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสดระดับพรีเมียมที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน จึงคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับการศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ 7 ด้าน โดยผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟสดระดับพรีเมียมวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.31$) ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียม ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 ส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 ช่วงอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 26 คน จึงคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และระดับการศึกษามัธยมต้นหรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้เฉลี่ย 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 มีรายได้เฉลี่ย 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 นอกจากนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.5 อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสดระดับพรีเมียมของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านด้านพนักงานผู้ให้บริการ การส่งเสริมการตลาดตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการนำเสนอทางกายภาพตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติของกาแฟ ส่วนข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟมีคุณภาพสูง มีสูตรเฉพาะที่แตกต่างจากร้านอื่น และมีความหลากหลายของชนิดกาแฟให้เลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยณัฐ อินทนิล (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครรับประทานเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ชิ้น โดยรับประทานประมาณ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีการตัดสินใจซื้อเบอร์เกอร์ข้าวเหนียวด้วยตนเอง เนื่องจากพบว่ามีรสชาติที่อร่อย จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟเป็นหลัก มีความพึงพอใจต่อรสชาติของเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ด้านราคา

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตั้งราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และ การตั้งราคาเหมาะสมกับตราสินค้าตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้ถึงความเหมาะสมในราคาของสินค้าต่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียมบนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน

3. ด้านการจัดจำหน่าย

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน (Wifi, ปลั๊ก) สถานที่จำหน่ายอยู่ในตำแหน่งที่

เข้าถึงสะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า และความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิดบริการตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไทย แสงสุพรรณ (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคคาเฟ่ร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี” พบว่าผลการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมทางการตลาดตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลของพนักงานขาย ณ จุดขาย การให้ส่วนลด และโปรโมชั่นมีความหลากหลาย และต่อเนื่อง และข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การสะสมแต้ม เพื่อสิทธิประโยชน์ตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณย์ ปุราภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์สิงห์ ภาพรวมและด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก จึงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนั้นมีความคิดเห็นด้านการรับรู้ตราสินค้าได้ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การต้อนรับและอัธยาศัยของพนักงาน ความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน พนักงานแต่งกายเหมาะสมตามลำดับ และข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับกาแฟ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภษา ไสงาม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม” พบว่าทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสองอันดับแรก ได้แก่ องค์กรประกอบด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้งของร้าน และ องค์กรประกอบด้านการบริหารของพนักงานในร้าน

6. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ความรวดเร็วในการรับบริการ มีการให้บริการเสมอภาคตามลำดับก่อนหลัง ไม่เลือกปฏิบัติ การจัดคิวภายในร้าน และ มีการปรับปรุงบริการสม่ำเสมอตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์จีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการตามลำดับ โดยในส่วนของกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของขั้นตอนในการผลิตทั้งหมดอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ต้นจนจบ จึงครอบคลุมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งหากจะปรับปรุง

ด้านกระบวนการที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ก็จะต้องดำเนินการมาทุก ๆ ด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

7. ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วและถูกต้องในการชำระเงิน ความสะอาดภายในร้าน ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา และบรรยากาศของร้านตามลำดับ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนรัตน์ นิ่มนวล (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟหรือเครื่องดื่มของผู้บริโภควัยทำงานย่านถนนสีลม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรศึกษาวิเคราะห์เชิงลึกเพิ่มเติมในส่วนของการต้องการของผู้บริโภค ว่ามีความคิดเห็น หรือความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร และมากน้อยอย่างไร เพื่อนำมาปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านราคา

ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมจากรายได้ของผู้บริโภคกาแฟสดจากร้านกาแฟระดับพรีเมียมในปัจจุบัน ว่ามีความสอดคล้องกัน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพและตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือไม่ เพื่อให้สามารถออกผลิตภัณฑ์มาได้สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มผู้บริโภคได้

ด้านการจัดจำหน่าย

ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการจัดจำหน่ายไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ เนื่องมาจากการมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างหลากหลายและครอบคลุม ให้เกิดยอดขายเพิ่มมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการตลาด

ควรมุ่งศึกษาแนวทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการร้านกาแฟพรีเมียม ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเน้นเรื่องของการพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างยอดขายและกำไรในการดำเนินธุรกิจต่อไป

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการความพึงพอใจของผู้บริโภคในด้านของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงบุคลากรภายในองค์กร และเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ด้านกระบวนการ

ควรมุ่งศึกษาประเด็นความคิดเห็น หรือความพึงพอใจในส่วนของกระบวนการการได้รับบริการของผู้บริโภค เพื่อนำความคิดเห็นมาปรับปรุงพัฒนา ภายในองค์กรต่อไป

ด้านการนำเสนอทางกายภาพ

สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ควรมุ่งศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อความสะอาด ความรวดเร็วในการชำระสินค้า ความชัดเจนของป้ายรายการและราคา ฯลฯ ที่ส่งผลโดยรวมต่อบรรยากาศภายในร้าน

บรรณานุกรม

กฤษฎี ชนะชัย, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2561

กมลรัตน์ โรจน์เรืองรัตน์, ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟตามร้านกาแฟพรีเมียม บนถนนสีลมของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน, 2550

ณัฐธา กาญจนขุนตี. (2562). ตอนที่ 1 ประวัติของกาแฟ และความรู้อเบื้องต้นเกี่ยวกับกาแฟ. สืบค้น 7 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/2MGdenH>

กฤดีเจตน์ รินแก้วกาญจน์, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์จีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร, 2562

จิตติมา เพ็ญสุข, การตัดสินใจซื้อชาตรามือของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล, 2560

นฤมล หุ่นรอด, คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบียร์ ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2560

บุญไทย แสงสุพรรณ, คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี, 2563

ปยุณนุช อินทนิล, ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ข้าวเหนียวในร้านสะดวกซื้อแห่งหนึ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร, 2557

มณีนรัตน์ นิ่มนวล, ปัจจัยที่สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟรีอินวันของผู้บริโภควัยทำงานที่ทำงานย่านถนนสีลม, 2551

ศรันย์ ปุระภา, คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์เบียร์สิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, 2555

สุกษา ไสงาม, ทศนคติ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟไทยระดับพรีเมียม, 2552

Believeone. (2550). ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ (Coffee History). สืบค้น 7 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3pXHQPW>

kafaesansuk. (2554). สิ่งทีควรทราบในการเปิดร้านกาแฟ. สืบค้น 28 มกราคม 2564, จาก <https://bit.ly/3qRXWuK>