

การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์
The purchasing decisions process coffee of employees working in
Ploenchit Center

พรทิวา นิมนวล

สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Porntiwa Nimnuan

E-mail: 6114993373@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคโดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 1 - 5 แก้ว/สัปดาห์ เลือกดื่มกาแฟประเภทคาปูชิโน้มากที่สุด ส่วนมากซื้อจากร้าน Danube Best Coffee บ่อยที่สุด ประสบการณ์ที่ผ่านมามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟเพราะความต้องการทางร่างกาย ภาพรวมปัจจัยประชากรศาสตร์สรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟไม่ต่างกัน แต่อายุต่างกัน ระดับ

การศึกษาต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ภาพรวมพฤติกรรม การบริโภคสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ส่วนผลการ วิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ตัวแปรีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ โดยเรียงตามลำดับที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ; พนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์

ABSTRACT

This research study aims to (1) educate the purchasing decisions process coffee of employees working in Ploenchit Center, (2) study the purchasing decisions process coffee of employees working in Ploenchit Center and (3) study the market strategy factors that affect educate the purchasing decisions process coffee of employees working in Ploenchit Center.

The samples to used in this research were 400 employees working in Ploenchit Center, the researcher has designed a questionnaire as a tool for evaluating people who has purchased a coffee then collect statistical data for data analysis including percentage, average, and standard deviation for hypothesis testing. The researcher used t-test statistics to analyze one-way variances. If the difference is found, it is compared in pairs using LSD and multiple regression statistics.

The results showed that employees working in Ploenchit Center decided to purchase coffee. Most of them are female, aged between 31 - 40 years old, with bachelor's degrees and an average monthly income of 20,001 - 30,000 Baht. The average consumption is 1 - 5 glasses/week, cappuccino is most popular coffee. Most people purchased from Danube Best coffee by their past experience and their physical needs. Demographics can be concluded that different genders don't affect to the decisions to purchase coffee; but different age, different education level, and different average monthly income make different decision to purchase coffee. Consumption behavior can be concluded that different consumer behavior make different decision to purchase coffee. The regression analysis revealed that the four independent variables had an effect on the coffee purchasing decisions of employees working in the Ploenchit Center. In the order that was the most effective Marketing promotion, price, place and products respectively.

Keywords: The purchasing decisions process coffee and employees working in the Ploenchit Center

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ เครื่องดื่มผสมคาเฟอีนได้รับความนิยมอย่างมากนอกจากโคคา - โคลาและชา คือ กาแฟ ซึ่งนับได้ว่า เป็นเครื่องดื่มสำคัญที่สร้างความเปลี่ยนแปลงต่อโลกได้ไม่แพ้เครื่องดื่มอีก 2 อย่างดังกล่าว และสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย กาแฟมีถิ่นกำเนิดและแหล่งผูกขาดการค้า

กาแฟที่สำคัญอยู่ในดินแดนตะวันออกกลาง กาแฟเป็นพืชที่มีถิ่นกำเนิดบริเวณทวีปแอฟริกา ช่วงต้นนั้นกาแฟเป็นพืชป่าจนกระทั่งได้ถูกนำมาปลูกในดินแดนอาระเบีย ก่อนจะแพร่หลายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก สายพันธุ์กาแฟนั้นมีอยู่มากมายหลากหลาย แต่สายพันธุ์ที่มีการบริโภคหลัก ๆ มีอยู่ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ คอฟเฟคาเนโฟรา (Coffea Canephora) หรือที่รู้จักในชื่อ คอฟเฟ โรบัสตา (Coffea Robusta) ซึ่งมีต้นกำเนิดบริเวณภาคกลางและตะวันตกของแอฟริกา กับคอฟเฟ อาราบิกา (Coffea Arabica) ซึ่งสายพันธุ์นี้มีต้นกำเนิดในเอธิโอเปียและเยเมน กาแฟได้ถูกนำมาเกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม ทำให้การดื่มกาแฟแพร่กระจายไปควบคู่กับการเผยแพร่ศาสนาอิสลามในอินเดียและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างเช่นอินโดนีเซียก่อนการกระจายกาแฟโดยชาวยุโรป กาแฟก็ได้เปลี่ยนสถานะจากเครื่องดื่มทางศาสนาเป็นเครื่องดื่มทางสังคมมากขึ้น มีร้านกาแฟหรือ Coffee-house ในดินแดนตะวันออกกลางได้เกิดขึ้นมากมาย และทำให้เกิดร้านกาแฟตามเมืองใหญ่อีกหลายแห่ง

สำหรับประเทศไทย ตามบันทึกของพระสารศาสตร์พลขันธ์ (นายเจรีนี ชาวอิตาลี) เมื่อปี พ.ศ. 2393 ส่วนพันธุ์โรบัสตานั้นมีชาวไทยอิสลาม ชื่อ นายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกคนแรกที่อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา เมื่อ พ.ศ. 2447 แล้วแพร่ขยายไปตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย ปัจจุบันกาแฟนับเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างหนึ่งของโลก ในประเทศไทยมีหลักฐานบันทึกไว้ว่า มีการปลูกกาแฟมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์มีการปลูกกาแฟกันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงรัชกาลที่ 3 และรัชกาลที่ 4 มีการปลูกกาแฟในบริเวณกรุงเทพฯ เลย์ทีเดียว สำหรับร้านขายกาแฟร้านแรกในประเทศไทย เริ่มมีขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2460 ช่วงรัชกาลที่ 6 บริเวณสี่กั๊กพระยาศรี หลังจากนั้นก็มีผู้นิยมตั้งร้านกาแฟมากขึ้นเป็นลำดับ

ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มนุษย์นิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีคุณสมบัติหลายประการ คุณสมบัติประการแรก ได้แก่ กลิ่นและรสชาติของกาแฟ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่กลิ่นและรสชาติของกาแฟแม้จะถูกใจมนุษย์เพียงใดก็คงไม่ทำให้ผู้ดื่มได้มากเท่าที่เป็นอยู่ หากไม่มีปัจจัยอื่น ๆ สนับสนุน คุณสมบัติประการที่สอง คือ กาแฟมีสารประกอบอินทรีย์ประเภทแอลคาลอยด์ ที่เรียกว่า คาเฟอีน (Caffeine) ซึ่งมีผลต่อระบบประสาท และระบบกล้ามเนื้อของมนุษย์ ทำให้ผู้ดื่มกาแฟตื่นตัว ไม่ง่วงซึม ทำให้นิยมดื่มกันมาก (เดือนจิต ทองแก้ว, 2554) นอกจากนี้ คาเฟอีนยังมีคุณสมบัติคล้ายยาเสพติดอย่างอ่อน ผู้ที่ดื่มกาแฟจึงมักต้องการดื่มเป็นประจำอย่างที่บ้านเรียกว่า “ติดกาแฟ” ก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้มีผู้ดื่มกาแฟกันมาก ในปี 2563 ตลาดกาแฟในบ้านเติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 ซึ่งปัจจัยหลัก ๆ มาจากการเกิดขึ้นของโควิด-19 ทั้งภาคเศรษฐกิจที่ถดถอยลง กอปรกับการปรับตัวรับเทรนด์ใหม่ ๆ ของผู้ผลิตกาแฟ ทำให้ผู้บริโภคลดการซื้อกาแฟนอกบ้าน และนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ส่วนตลาดกาแฟนอกบ้านมีการเติบโตลดลงร้อยละ 30-40 และพุ่งถึงร้อยละ 50 ในช่วงลือคดาวนส่งผลให้ทิศทางการบริโภคกาแฟของคนไทยหลังจากนี้ เป็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง (Thamonton Jang, 2020)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่อง การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารพินิจเซ็นเตอร์ ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารพินิจเซ็นเตอร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร ในการศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ในครั้งนี้ ได้ทำการเลือกกลุ่มพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจเลือกซื้ออวกาแฟ
2. ขอบเขตด้านตัวแปร ในการศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปริมาณการบริโภค ประเภทกาแฟที่เลือกดื่ม ร้านที่เลือกซื้อ กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และเหตุผลที่เลือกบริโภค
 - 2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังซื้อ
3. ขอบเขตระยะเวลา การดำเนินการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม 2563 - เดือนกุมภาพันธ์ 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบปัจจัยประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อทราบการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค
3. เพื่อทราบปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อ้างใน ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า ด้านลักษณะประชากร (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ด้านลักษณะประชากร เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์แผนการตลาดในการทำธุรกิจที่นิยมกันมาก แบ่งออกเป็น 4 เรื่อง คือ Product, Price, Place, และ Promotion เป็นองค์ประกอบที่สามารถควบคุมได้ กล่าวคือ เลือกผลิตสินค้าอะไรก็ได้ ตั้งราคาอย่างไรก็ได้ ขายที่ไหนก็ได้ ทำโปรโมชั่นแบบไหนก็ได้ แต่ที่สำคัญต้องผลักดันให้เกิดข้อดีกับกิจการ ได้แก่ การประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ และการมีกำไร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) อ้างใน สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่มหรือปรับปรุงธุรกิจการจะขายสินค้าหรือบริการจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะทราบว่าสินค้าหรือบริการของเราสามารถตอบสนองพวกเขาได้หรือไม่ ซึ่งหากผู้ประกอบการยังไม่ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคก็สามารถใช้หลักการ 6Ws 1H เป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบองค์ประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) รู้ถึงตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคลลักษณะอาชีพจำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าชนิดนั้น เช่น คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และรู้ถึงความแตกต่างที่อยู่เหนือกว่าของคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วยผู้เริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อและผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อจะทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่น ช่วงฤดูกาลของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่คิดว่าผู้บริโภคจะไป ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามที่สร้างเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การรู้ถึงประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิฏฐากร ชูทรัพย์, ประอรรัตน์ กิรติผจญ และประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ (2558) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่จะเกิดของผู้บริโภค เมื่อเขารับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งความต้องการนั้นอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น นักการตลาดจะต้องทำให้ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา โดยเน้นการโฆษณาให้เห็นว่าสินค้าของธุรกิจมีความจำเป็นหรือสามารถช่วยเหลือผู้บริโภคได้
2. การแสวงหาข้อมูล จากแหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน และแหล่งทดลอง
3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่นำมาพิจารณาประเมินทางเลือกกว่าจะซื้อสินค้าใดพิจารณาข้อดี - ข้อเสีย เกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก เช่น ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย แล้วเลือกสินค้าที่ดีที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองความจำเป็น นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ โดยการกระตุ้นด้วยการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ชัดเจน สร้างความมั่นใจและจงใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดจากการประเมินหลังการซื้อหรือทดลองสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยา คือพอใจกับไม่พอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้และทัศนคติของสินค้าไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัส ศุภกรจิตพร (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง ผลการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งทำให้เพศและระดับรายได้มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสะอาด ถูกสุขอนามัย มากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องสะดวกซื้อมากที่สุด

วุฒิพงษ์ คณวลมี (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งทุกปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องตราสินค้ามากที่สุด ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี ความถี่ในการดื่ม 3 - 4 กระป๋อง/สัปดาห์ โดยเลือกช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01 - 10.00 น.

สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน สำหรับโอกาสในการดื่ม จะดื่มก่อนทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้นและบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

ศิริประภา นพชัยยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัย ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-30,000 บาท ซึ่งล้วนแต่แตกต่างกันแต่ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านพฤติกรรม พบว่า ความถี่ในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน โดยส่วนใหญ่ซื้อกาแฟครั้งละ 100 บาท กาแฟที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกทานเพราะหาง่าย ส่วนใหญ่ใช้บริการในหลายสาขา ด้านการตัดสินใจ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสร้างแบบสอบถามขึ้นมาจากกรอบแนวคิดในการวิจัย มีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ในเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจซื้อ

2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อให้ได้ความหมายของตัวแปรแต่ละตัว เพื่อที่จะสามารถใช้วัดผลได้อย่างชัดเจนและสร้างข้อคำถามที่มีความครอบคลุมเชิงเนื้อหา เพื่อให้สัมพันธ์กับนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล

3. ดำเนินการร่างแบบสอบถามโดยอ้างอิงจากนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นคำถามปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 5 คำถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีจำนวนทั้งหมด 17 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบให้ความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยเป็นคำถามแบบให้ความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1.1 ใช้ค่าร้อยละและความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการบริโภค
- 1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test
- 2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD
- 2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ข้อหลังการซื้อสินค้าท่านจะเกิดประสบการณ์ที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปในอนาคตด้วย และข้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด จึงเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด และระดับเห็นด้วย โดยเรียงลำดับดังนี้ข้อค้นหาวิธีที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งค้นหาจากสิ่งต่าง ๆ เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก ช่องทางออนไลน์ สื่อโฆษณา ฯลฯ ข้อมีการประเมินผลทางเลือกจากข้อมูลที่ได้ค้นคว้ามา โดยเทียบจากลักษณะของสินค้าและคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับในแต่ละทางเลือก และข้อมีความต้องการกาแฟและตระหนักถึงปัญหาที่ไม่มีกาแฟ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออวกาศของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค

2.1 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจซื้ออวกาศ ที่มีเพศต่างกันไม่ทำให้การตัดสินใจซื้ออวกาศต่างกัน

2.2 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟ ที่มีอายุต่างกัน ระดับการศึกษาที่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน

2.3 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์

3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ตัวแปรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการซื้อในครั้งต่อไปในอนาคตซึ่งมีความสำคัญมากไม่น้อยกว่าการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก หรือการตัดสินใจ ซึ่งได้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2000) อ่างใน มนัส ศุภรจิตพร (2555) ได้กล่าวว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ และแนวคิดของสิฏฐากร ชูทรัพย์, ประอรรัตน์ กิรติผลบุญ และประภาสทิธี โกศินานนท์ (2558) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ เกิดจากการประเมินหลังการซื้อหรือทดลองสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดปฏิกิริยา คือ พอใจกับไม่พอใจในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้และทัศนคติของสินค้าไปใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการบริโภค

2.1 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟที่มีเพศต่างกัน ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าเพศไม่น่าจะมีส่วนที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกันเพราะไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็มีความต้องการทางด้านเครื่องดื่มที่มากระตุ้นการทำงานของร่างกายเหมือนกัน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร (2559) ที่ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า กายธัญลักษณ์ (2559) ที่ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า เพศ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ไม่แตกต่างกัน แม้ว่าเพศจะมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านพฤติกรรม ความคิด ความสนใจ ค่านิยม

2.2 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารเพลินจิตเซ็นเตอร์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าอายุที่ต่างกันมีส่วนทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟที่ต่างกันเพราะอายุที่น้อยอาจจะมีความต้องการที่น้อยกว่าคนที่มียายุมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือน

จิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมักมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ต่างกันไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2.3 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารพาณิชย์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อที่ทำให้แตกต่างกัน เพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีรสนิยม และมีการเลือกซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพ มีการหาข้อมูลก่อนการซื้อ มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2007) อังโน ธิติมา เพ็ญสุข (2560) ได้กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะ และ การแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย รวมถึงการรับรู้และเข้าใจผ่านมุมมองที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจและการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ วิธา (2554) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อเลือกซื้อกาแฟ

2.4 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารพาณิชย์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันก็เหมือนกับระดับการศึกษาที่ต่างกัน เพราะระดับการศึกษาสูงก็จะมีรายได้สูง ระดับการศึกษาต่ำก็จะมีรายได้ต่ำ ตามไปด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ อาจจะมีเรื่องของรสนิยม ค่านิยมทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชลรัฐ กล่อมประเสริฐ (2559) อังโน ศศิพร บุญชู (2560) ได้กล่าวว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนแบ่งตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผลส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ระดับการศึกษา ค่านิยม อาชีพ ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส สุภรจิตพร (2555) ได้วิจัยเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ระดับรายได้มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟแก้วบด

2.5 พนักงานบริษัทที่ทำงานในอาคารพาณิชย์ที่ตัดสินใจซื้อกาแฟ มีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อกาแฟต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า พฤติกรรมการบริโภคของคนเราย่อมมีความต่างกัน เนื่องมาจากการเลี้ยงดูจากบ้านที่ต่างกัน หรือจะเป็นสังคมที่ต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิจิต อุอั้น (2557) อังโน สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยตรง เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรัก คู่สมรสบุคคลอ้างอิง และสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทุกปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารพาณิชย์

3.1 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารพาณิชย์ที่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีคุณภาพ คุณภาพก็หมายถึงรสชาติดี สะอาดถูกสุขอนามัย สัมกับราคาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ได้

กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ อาจผลิตให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น ด้านคุณภาพการใช้งาน ความมีประสิทธิภาพ เป็นการกระตุ้นจากลักษณะของสินค้าหรือบริการเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัส ศุภรจิตพร (2555) การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟควบในเขตพื้นที่นครมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะอาดถูกสุขอนามัยมากที่สุด

3.2 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ราคาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด ไม่ควรตั้งราคาที่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป ควรตั้งราคาที่พอเหมาะกับสินค้าและคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐพล โยไพโรจน์ (2562) ได้กล่าวว่า การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และวิธีการจัดจำหน่าย ควรตั้งราคาอย่างเหมาะสมไม่แพงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป ราคาที่สูงเกินไป อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าไม่คุ้มค่ากับสินค้าที่ได้มา และอาจทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าจากคู่แข่งทางการค้าเจ้าอื่นที่อาจมีสินค้าที่คล้ายกันหรือทดแทนกันได้ ส่วนราคาสินค้าที่ต่ำเกินไป อาจจะทำให้ได้กำไรน้อยไม่คุ้มเหนื่อย ยังทำให้รู้สึกว่าสินค้านั้นไม่มีคุณภาพ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนเพ็ญ วิชชุลดา (2560) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล ในสถานบริการน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในเรื่องราคาสินค้าที่มีชื่อเสียง รู้จักอย่างแพร่หลาย

3.3 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้งเป็นจุดขายด้านความสะดวกสบาย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก เพิ่มโอกาสได้การขายมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เหมื่อนจิต จิตสุนทรชัยกุล (2559) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจำหน่าย อาจขยายสาขาหรือทำเลที่ตั้งให้เป็นจุดขายด้านความสะดวกสบายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์ (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks) ทั้งในเรื่องทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ระยะเวลาในการให้บริการที่เพียงพอ ป้ายร้านที่สังเกตเห็นได้ชัด และสาขาที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านได้ง่าย สะดวกสบายที่จะเดินทางมาใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่ม จนเกิดเป็นความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks)

3.4 ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายของสินค้า โดยมีการจัดโปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกชิมสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิฐาน ชูทรัพย์, ประอรรัตน์ กิรติผจญ และประภาสิทธิ์ โกศินานนท์ (2558) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยในการจัดจำหน่าย เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด โดยอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพชัชยา (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด แสดงให้เห็นว่า หากร้านคาเฟ่ อเมซอน มีการทำการส่งเสริมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค หรือการทำโปรแกรมส่งเสริม

การขายต่าง ๆ เช่น การจัดกิจกรรม หรือการลด แลก แจก แถมตามโอกาสต่าง ๆ ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ เพศ ไม่ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการอาจไม่ต้องเน้นประเด็นเรื่องเพศ เพราะความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจจะเกิดขึ้นได้กับทุกเพศอยู่แล้ว

ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาโดยมุ่งเน้นเรื่องของรสชาติ ภาพลักษณ์ ให้แก่ผู้ที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูง และรายได้เฉลี่ยสูงเพื่อเพิ่มยอดขายที่มากขึ้นจากกลุ่มนี้

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายให้แก่ลูกค้า โดยอาจมีการปรับปรุงรสชาติให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอหรือรักษามาตรฐานของรสชาติที่ลูกค้านิยมไว้ และควรสังเกตความสะดวก ความรวดเร็วของการบริการด้วยเพราะเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า

2. **ด้านราคา** จากการวิจัยพบว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาที่ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไป ควรตั้งราคาให้เหมาะกับสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้และไม่รู้สึกเสียดายเงินในภายหลัง เพราะราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** จากการวิจัยพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับสถานที่จัดจำหน่าย ควรตั้งทำเลให้เหมาะสม สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เดินทางสะดวก มีการเพิ่มสาขาเพื่อเพิ่มยอดขายและกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการวิจัยพบว่าจากการวิจัยพบว่าส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด มีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ทำสื่อโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ เช่น ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ หรือจะศึกษากลยุทธ์การตลาดเพิ่มอีก 3 P เป็นกลยุทธ์การตลาด 7P เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์เท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงพนักงานที่ทำงานในอาคารเพลินิจิตเซ็นเตอร์ อาจจะเป็นประชากรในอาคารอื่น เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) คู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- คณศ กังวานสุโร. (2563). เส้นทาง “กาแฟ” จากพืช ถึงเครื่องดื่มทางศาสนา แล้วเป็นธุรกิจฮิตทั่วโลกได้อย่างไร. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก https://www.silpa-mag.com/history/article_8263.
- เชียงใหม่นิวส์. (2561). คนไทยกับกาแฟ. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก <https://www.chiangmainews.co.th/page/archives/791240/>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2562). Digital Marketing 6th Edition: Concept & Case Study (Update 2019-2020). นนทบุรี: อดิซีฯ.
- เดือนเพ็ญ วิชชุลดา. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิลในสถานีน้ำมันบางจากของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ.
- เดือนจิต ทองแก้ว. (2554). บทบาทของกาแฟในสังคมมนุษย์. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก https://www.lib.ru.ac.th/journal/about_coffee02.html.
- ธิติมา เพ็ญสุข. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าชาตรามือของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- มนัส สุกรจิตพร. (2555). การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟคั่วบดในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมเหมราชอีสเทิร์นซีบอร์ด จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา, สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร.

- วุฒิพงษ์ คงนวนลมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สิฏฐากร ชูทรัพย์, ประอรรัตน์ กิรติผจญ และประภาสิทธิ์ โกศินานนท์. (2558). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอมพันธ์.
- สุณิสรา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุพรรณิ วิতা. (2554). การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟในเขตอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
- ศิริประภา นพขยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคกับธุรกิจค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- เอื้องฟ้า ภายธัญลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการและบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ (Starbucks). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- Thamonton Jang. (2020). ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. ค้นเมื่อ 1 มกราคม 2563, จาก <https://www.blbtangkok.com/news/30475/>.