

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร
 CONSUMERS' PURCHASE DECISION-MAKING BEHAVIOR TOWARD FRESH COFFEE IN DUSIT
 DISTRICT, BANGKOK

จันจิรา ปรัชญ์ดำรงกิจ
 สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 ผู้รับผิดชอบบทความ

JANJIRA PHATCHDUMRONGKIT

E-mail : 6514154201@rumail.ru.ac.th

DEPARTMENT OF MARKETING, FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION, RAMKHAMHAENG UNIVERSITY
 CORRESPONDING AUTHOR

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาจากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 2520) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไค-สแควร์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่ต่างกันนิยมซื้อกาแฟสดจากร้านใกล้ที่ทำงานหรือที่พัก โดยให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก การตั้งราคาที่เหมาะสม,คุณภาพสินค้า,ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการที่สร้างความประทับใจในการตัดสินใจซื้อกาแฟสด มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aimed to (1) study the relationship between demographic factors and consumers' purchasing decision behavior toward fresh coffee in Dusit District, Bangkok, and (2) examine the factors influencing consumers' purchasing decision behavior toward fresh coffee in the same area.

This quantitative study employed a questionnaire as the main data collection tool. The sample consisted of 400 consumers residing in Dusit District, Bangkok, determined using Cochran's formula (1977) with a 5% margin of error. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including Chi-square tests and multiple regression analysis.

The hypothesis testing results revealed that consumers of different gender, age, marital status, average monthly income, and occupation tended to purchase fresh coffee from shops near their workplaces or residences, emphasizing taste and product quality as the primary factors. Moreover, appropriate pricing, product quality, distribution channels, and service that creates customer satisfaction significantly influenced consumers' purchasing decision behavior toward fresh coffee in Dusit District, Bangkok.

บทนำ

กาแฟสดได้จากการนำเอาเมล็ดกาแฟมาผ่านกระบวนการคั่วด้วยความร้อน จะทำให้เกิดสีน้ำตาลไหม้ แล้วจึงนำมาบดให้ละเอียด ซงด้วยน้ำร้อนจะได้เครื่องดื่มกาแฟสดที่มีกลิ่น และรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความนิยมเครื่องดื่มชนิดนี้เป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟสดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดการแข่งขันของธุรกิจร้านกาแฟสดที่รุนแรงมากขึ้นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดจึงต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความหลากหลายและจะต้องให้ความสำคัญในส่วนของการบริการกาแฟสด เพื่อให้ได้มาตรฐานมากขึ้นเป็นการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด (พรศักดิ์ โพธิ์อุโมงค์, 2564)

แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจกาแฟในปี 2567 จากการติดตามข้อมูลการตลาดกาแฟโลก ซึ่งมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยอีก 5 ปี คาดว่าจะเติบโตจาก 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2021 เป็น 2.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 จากความนิยมและปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น และการปรับตัวของตลาด ซึ่งคาดว่าจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยสนับสนุนได้แก่ การเติบโตของชนชั้นกลางทั่วโลก กระแสความนิยมของกาแฟสด การพัฒนาของตลาดกาแฟพรีเมียม การขยายตัวของธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์ โดยชนชั้นกลางทั่วโลกมีรายได้ที่เพิ่มขึ้นและมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคกาแฟที่เพิ่มขึ้น ชนชั้นกลางทั่วโลกมีกำลังซื้อมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้น กาแฟเป็นสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและได้รับความนิยมจากชนชั้นกลางทั่วโลก ส่งผลให้ตลาดกาแฟโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระแสความนิยมของกาแฟสดเป็นอีกปัจจัยสำคัญขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดกาแฟโลก ผู้บริโภคทั่วโลกมีความต้องการดื่มกาแฟที่สดใหม่และมีคุณภาพมากขึ้น กาแฟสดเป็นกาแฟที่บดเมล็ดกาแฟสดใหม่ก่อนนำมาชง กาแฟสดมีรสชาติที่ดีกว่ากาแฟที่บดเมล็ดกาแฟเก่า ส่งผลให้กาแฟสดได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก โดยตลาดกาแฟพรีเมียมเป็นตลาดกาแฟที่มีคุณภาพสูงและราคาไม่แพง ตลาดกาแฟพรีเมียมมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงหลายปีที่ผ่านมา การเติบโตของตลาดกาแฟพรีเมียมมีปัจจัยสนับสนุนหลายประการ ได้แก่ การเติบโตของชนชั้นกลางทั่วโลก กระแสความนิยมของกาแฟสด และการพัฒนาของธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้ธุรกิจกาแฟมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์มีรูปแบบธุรกิจที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์สามารถช่วยผู้ประกอบการรุ่นใหม่ประหยัดเวลาและเงินในการลงทุนธุรกิจกาแฟ ส่งผลให้ธุรกิจกาแฟแบบแฟรนไชส์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อีกทั้งตลาดกาแฟโลกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มการเติบโตต่อไปในอีก 5 ปีข้างหน้า การเติบโตของตลาดกาแฟโลกจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจกาแฟทั้งในประเทศและต่างประเทศ ธุรกิจกาแฟสามารถประสบความสำเร็จในตลาดกาแฟโลกได้หากสามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูงและราคาไม่แพง (linkedin, 2024)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (W.G. Cochran, 2520 อ้างถึงใน วริศรา แซ่มซ้อย. 2563) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400 คน

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เริ่มตั้งแต่เดือนกันยายน - ตุลาคม 2568

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพอาชีพ รายได้ ต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

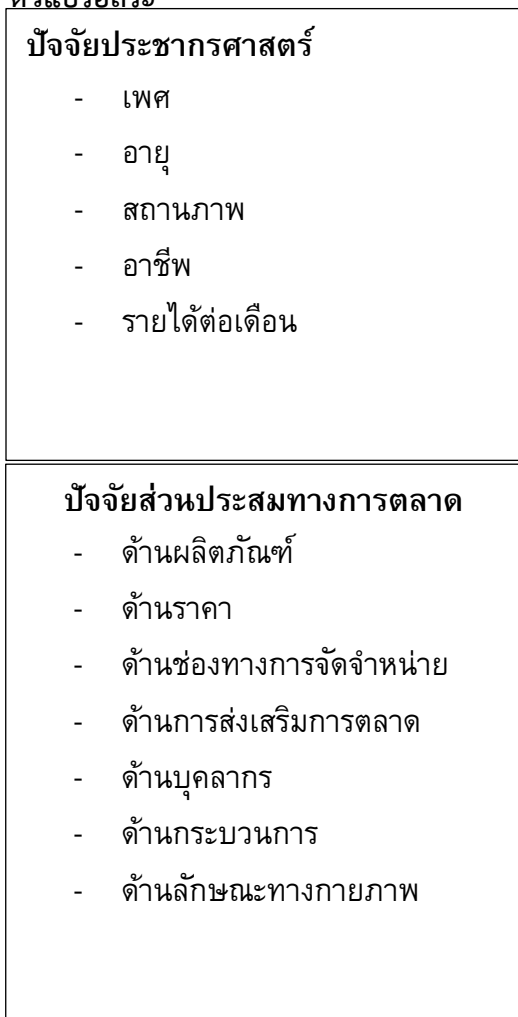
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อนำผลดังกล่าวไปพัฒนากลยุทธ์การวางแผนพฤติกรรมการ

ตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร ให้มีความสอดคล้องกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์วางแผนทางการตลาดให้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครได้

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น บุคลากร การให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ราคา และลักษณะทางกายภาพของร้านค้า (จุฑาพร เหมือนชู, 2565; ปฐมพงษ์ ทองแกมแก้ว,

2566; นฤมล อีรพัฒน์เกียรติ, 2566) รวมถึงมูลค่าแบรนด์และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความพึงพอใจของลูกค้า (ดวงใจ คงคาหลวง, 2566)

งานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทยและต่างประเทศพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับกระบวนการตัดสินใจแบบมีเหตุผลและมีหลายขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Chumnanna, 2022; Djodibroto, Istiningsih & KR, 2022) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้โซเชียลมีเดียและคำพูดปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ และความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z (Salmiah, Sahir & Fahlevi, 2024)

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการและการตอบสนองต่อผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งในด้านการประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ (กฤตยพร สุขพัฒน์, 2566) นอกจากนี้ การใช้เทคนิควิเคราะห์ข้อมูลธุรกรรม เช่น อัลกอริทึม ECLAT สามารถช่วยระบุรูปแบบการซื้อสินค้าและสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ร้านค้ากาแฟ (Juliandiny et al., 2022) และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Lee, Seo & Quan, 2023)

โดยสรุป การวิจัยนี้ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการที่มีคุณภาพ การสร้างมูลค่าแบรนด์ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการศึกษานี้เป็นแนวทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การบริหารประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอุตสาหกรรม กรุงเทพมหานครเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 400คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งจะสุ่มแบบสอบถามกับผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมผลการวิจัยคือ แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเป็นหลัก เนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยใช้มาตรวัดตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert,1961)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียวหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำผลการตรวจสอบ มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item Objective Congruence Index :IOC)โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ

ทั้งนี้ผลจากการพิจารณาค่า IOC ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้เท่ากับ 0.982 ซึ่ง มากกว่า 0.5 หมายความว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย จำนวน 40 คน หลังจากนั้น นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbrach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่ามากกว่า 0.75 และนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (สุวิมล ติรภานนท์, 2549) สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เมื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วย Cronbrach's Alpha ได้ค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง (มากกว่า 0.75) จึงสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการใช้จริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถามในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาการจัดเรียงลำดับคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถามและความเหมาะสมของคำถาม โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้มาจาก 3 ส่วน คือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำกลับมาวิเคราะห์ข้อมูล

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้จากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลขนาดใหญ่ซึ่งมีข้อมูลหลากหลายประเภท และรวบรวมเอกสารแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจนรวมไปถึงผลการวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

3 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผู้ตอบแบบสอบถามครบจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ ของคำตอบด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อคำถามทั้งหมดเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1 การหาโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

2 วิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3 วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้วิธีทางสถิติไคสแควร์ (Chi – Square test) เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ ซึ่งไม่คำนึงถึงตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สมมติฐานปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครและปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบสอบถามโดยแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์อักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบถาม (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
χ^2	แทน	สถิติการทดสอบไคสแควร์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนก ตาม เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และการหาค่า ร้อยละ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานครพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ด้านราคาที่ส่งผลต่อช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคาที่ไม่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากร พบว่า ด้านบุคลากรที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านกระบวนการ พบว่า ด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพที่ส่งผลต่อชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสดมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ: ชาย 63%
- อายุ: 26–30 ปี 44.5%
- สถานภาพ: สมรส 68%
- อาชีพ: ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 42%
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน: 10,001–20,000 บาท 36.5%

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด

- **ระดับรวม:** อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

○ ลำดับความสำคัญตามด้าน:

1. บุคลากร
2. ราคา
3. กระบวนการ
4. ช่องทางการจัดจำหน่าย
5. ลักษณะทางกายภาพ
6. ผลិតภัณฑ์
7. การส่งเสริมการตลาด

○ รายละเอียดตามด้าน:

- **ผลิตภัณฑ์:** ความรู้จักของแบรนด์, ความหลากหลายเมนู, รสชาติและกลิ่นหอม, บรรจุภัณฑ์, ชนิดเมล็ดกาแฟ
- **ราคา:** ความหลากหลายของราคา, ป้ายราคาชัดเจน, ราคาสมเหตุสมผล, ราคาสมาชิก
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย:** หน้าร้านชัดเจน, ความสะดวก, หลายสาขา, สั่งออนไลน์/จัดส่ง
- **การส่งเสริมการตลาด:** คูปองสะสมแต้ม, โฆษณา/ประชาสัมพันธ์, โปรโมชั่น, ของแถม
- **บุคลากร:** บริการเท่าเทียม, รวดเร็ว, แก้ปัญหาเฉพาะหน้า, สุภาพและอัธยาศัยดี
- **กระบวนการ:** ความรวดเร็วในการบริการ, ความถูกต้องในการชำระเงิน, ขั้นตอนไม่ซับซ้อน
- **ลักษณะทางกายภาพ:** ป้ายโดดเด่น, ความสะอาด, การจัดร้านสวยงาม, ที่นั่งและที่จอดรถเพียงพอ

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อกาแฟสด

- ชนิดกาแฟที่ชื่นชอบ: เอสเปรสโซ 45.5%
- เหตุผลซื้อกาแฟ: ให้ร่างกายตื่นตัว/ลดง่วง 50.5%
- ปัจจัยที่มีอิทธิพล: ยี่ห้อ/แบรนด์ 50.75%

- ค่าใช้จ่าย: 51–60 บาท/แก้ว 22.75%
- ช่วงเวลาซื้อ: เช้า 06.00–08.59 น. 37.5%
- ประเภทร้าน: ร้านกาแฟสดทั่วไป 82.75%
- บุคคลมีอิทธิพล: ครอบครัว 49.5%

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- **ปัจจัยทางประชากรศาสตร์:**
 - เพศ: ส่งผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพล
 - อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้: มีผลต่อบางด้านของพฤติกรรมกาแฟสด
- **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด:**
 - ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร

อภิปรายผล

1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

- **เพศ:** มีอิทธิพลต่อบุคคลที่มีผลต่อการซื้อ แต่ไม่เกี่ยวกับชนิดกาแฟหรือช่วงเวลา
- **อายุ:** ไม่สัมพันธ์กับการเลือกชนิดกาแฟหรือช่วงเวลา เพราะรสนิยมขึ้นกับบุคคลและไลฟ์สไตล์มากกว่า
- **สถานภาพ:** ไม่มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมกาแฟสด เพราะความชอบกาแฟเป็นเรื่องส่วนตัว
- **อาชีพ:** มีผลต่อค่าใช้จ่าย เนื่องจากรายได้และกำลังซื้อแตกต่างกัน
- **รายได้:** มีผลต่อหลายด้าน เช่น ชนิดกาแฟที่ชอบ, ค่าใช้จ่าย, ช่วงเวลา และบุคคลที่มีอิทธิพล

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- **ผลิตภัณฑ์:** เมล็ดกาแฟ, รสชาติ, เมนู, บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์ เป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นการตัดสินใจ
- **ราคา:** มีผลต่อช่วงเวลาและผู้มีอิทธิพล เน้นความหลากหลายและความคุ้มค่า
- **ช่องทางการจัดจำหน่าย:** ความสะดวก, หน้าร้าน, การส่งออนไลน์/จัดส่ง มีผลต่อทุกด้านของพฤติกรรม

- **การส่งเสริมการตลาด:** โปรโมชั่น, คุปองสะสมแต้ม, โฆษณา และของแถม ช่วยเปลี่ยนความชอบและกระตุ้นยอดซื้อ
- **บุคลากร:** บาร์ิสต้าและพนักงานบริการมีอิทธิพลสูงต่อการเลือกเมนู, ค่าใช้จ่าย, เวลาและผู้มีอิทธิพล
- **กระบวนการ:** ความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจและความถี่ในการซื้อ
- **ลักษณะทางกายภาพ:** ร้านสะอาด, ป้ายเด่น, การจัดร้านสวยงาม และที่จอดรถพอเพียงส่งผลต่อการเข้าร้านและความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

- พัฒนาบุคลากรให้บริการรวดเร็ว สุภาพ และสามารถแนะนำเมนูได้
- จัดเมนูและบรรจุภัณฑ์ให้หลากหลายและโดดเด่น
- กำหนดราคาหลากหลายและสร้างโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหน้าร้านและออนไลน์
- ปรับปรุงร้านให้สะอาด สวยงาม และมีป้ายสื่อสารชัดเจน

2. สำหรับนักวิจัยต่อไป

- ควรศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- วิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
- ขยายการวิจัยไปยังพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยพร สุขพัฒน์. (2566). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจร้านกาแฟ ในเขตเทศบาลเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์.
- จุฑาพร เหมือนชู (2565). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และการใช้ร้านกาแฟโดยใช้บริการ CAFÉ AMAZON ในปีน้ำมัน ปตท. จังหวัดกาญจนบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ชูชัย สิทธิไกร. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงใจ คงคาหลวง. (2566). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภค*. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- นัสนัน มะรานอ, นาถฤดี สุขสวัสดิ์และโกมลณิ เกตตะพันธ์. (2565). *ปัจจัยประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ กรณีศึกษา Shopee ในจังหวัดสงขลา*. (การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- นฤมล อีรพัฒน์เกียรติ. (2566). *กลยุทธ์ 9Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- Adam Hayes. (2022). Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Akiyama, H., Fujii, K., Yamasaki, O., Oono, T., & Iwatsuki, K. (2001). Antibacterial action of several tannins against *Staphylococcus aureus*. *Journal of antimicrobial chemotherapy*, 48(4), 487-491.
- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.
- Chumnanna, P. (2022). Confirmatory Factor Analysis of Consumer Decision Making for Buying Coffee in Gas Stations in Bangkok Metropolitan. *AU-GSB e-JOURNAL*, 15(1), 219-226.
- Djojodibroto, H. Q., Istiningsih, I., & KR, R. M. A. (2022). CONSUMER BEHAVIOR