

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

สรุปการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.00 มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ร้อยละ 49.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 50.00 มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 74.00 มีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน ร้อยละ 60.00 มีโต๊ะและที่นั่งสำหรับให้บริการ ร้อยละ 81.00 มีจำนวนรายการเครื่องดื่มประเภทกาแฟ 6 – 10 รายการ ร้อยละ 36.00 มีรายการเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ นอกจากกาแฟ คือ นม โกโก้ ร้อยละ 87.00 มีสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องดื่ม คือ เบเกอรี่ ร้อยละ 65.00 มีรูปแบบของร้านเป็นคอฟฟี่คอร์เนอร์ ร้อยละ 39.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า ร้อยละ 100.00 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว โดยการทดลองบริโภคจริง ร้อยละ 65.00 ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง ร้อยละ 81.00 ใช้ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 49.00 เลือกใช้ช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วบ่อยที่สุด จากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 45.00 มีเหตุผลในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม

ร้อยละ 71.00 เลือกรีวิวการชำระด้วยเงินสด ร้อยละ 80.00 ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟแก้ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 51.00 ปริมาณการซื้อเมล็ดกาแฟครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม ร้อยละ 45.00 เลือกใช้กาแฟพันธุ์อาราบิก้า ร้อยละ 85.00 เลือกใช้เมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 63.00 สินค้าที่ซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคือ น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ ร้อยละ 39.00 ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟแก้ว ร้อยละ 77.00

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติของกาแฟ ร้อยละ 86.00 รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟแก้ว ร้อยละ 68.00 ความสม่ำเสมอของคุณภาพเมล็ดกาแฟแก้ว ร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ ร้อยละ 88.00 รองลงมาคือ มีส่วนลดทางการค้า ร้อยละ 25.00 ราคาถูกกว่าแหล่งอื่น ๆ ร้อยละ 22.00 มีข้อเสนอเครดิตการค้า ร้อยละ 8.00 และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีบริการจัดส่งสินค้า ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ ร้อยละ 44.00 มีสถานที่ติดต่อหรือศูนย์แสดงสินค้า ร้อยละ 27.00 มีพนักงานเสนอขายสินค้า และไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ คิดว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ ร้อยละ 38.00 และมีการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้าอยู่เสมอ ร้อยละ 31.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว จำแนกตามรูปแบบร้านของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสดจำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 82.98 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 74.36 ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.00 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.72 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 74.36 ใช้วิธีชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 79.49 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.72 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 53.85 เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 82.05 เเจาะจงเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 66.67 นอกจากนี้เมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 43.59 ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 74.36 และเมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 92.30 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 92.31 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 53.85 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีบริการเสริมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 51.28

รูปแบบร้านคอฟฟี่คอร์เนอร์แอนดส์เนกบาร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 80.95 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 52.94 ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.00 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.82 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 88.24 ใช้วิธีชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 88.24 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 58.82 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 47.06 เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 94.12 เเจาะจงเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 52.94 นอกจากนี้เมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 52.94 ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 64.71 และเมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 76.47 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 82.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.71 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการมีบริการเสริมอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 41.18

รูปแบบร้านควิเครสเทอร์รอง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 79.17 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 57.89 ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 68 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือ โรงงานบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ คิดเป็นร้อยละ 73.68 ใช้วิธีชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 57.89 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.42 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดยเฉลี่ยครั้งละ 2.1 – 3 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 52.63 เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 94.74 เกือบจะเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 57.89 นอกจากเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อสินค้าอื่น ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คิดเป็นร้อยละ 47.37 ในด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 89.47 และเมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.21 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 89.47 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.89 ด้านส่งเสริมการตลาดคิดว่าไม่มีผลต่อการเลือกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.16

รูปแบบร้านซุ้ม/ร้านขนาดเล็ก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า คิดเป็นร้อยละ 89.29 ใช้แหล่งข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากการทดลองบริโภคจริง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตัดสินใจเลือกเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 84.00 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือ โรงงานบอยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 เลือกซื้อจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 72.00 ใช้วิธีชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 92.00 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดย

เฉลี่ยครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม และมากกว่า 3 กิโลกรัม คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือร้อยละ 36.00 เลือกใช้เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า คิดเป็นร้อยละ 76.00 ส่วนใหญ่เจาะจงเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่ปลูกในต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.00 นอกจากเมล็ดกาแฟแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ก็จะไม่ซื้อสินค้าอื่น ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟแล้ว คิดเป็นร้อยละ 44.00 ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 80.00 และเมื่อจำแนกเป็นแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.00 ด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 84.00 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการมีบริการจัดส่งสินค้า และการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง คิดเป็นสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 52.00 ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการให้ข่าวสารต่าง ๆ กับลูกค้า อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 44.00

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่พบจากการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ร้อยละ 56.00

ปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ ปัญหาไม่สามารถต่อรองราคาได้ ค่าเฉลี่ย 3.81

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบมากที่สุดคือ พนักงานขายไม่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 2.23 รองลงมาคือ ไม่มีการส่งข้อมูลเอกสารเพื่อแนะนำสินค้าและบริการ ค่าเฉลี่ย 3.08 และสินค้าไม่มีความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 2.97

ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย คือ คุณภาพสินค้าที่ส่งมอบไม่ตรงตามที่ตกลง ค่าเฉลี่ย 2.44 รองลงมาคือ ช่องทางชำระเงินไม่สะดวก ค่าเฉลี่ย 2.00

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลการศึกษาให้สอดคล้องกับคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้ง 7 ข้อ ได้ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นร้านในรูปแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์ โดยมีจำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน และมีโต๊ะและที่นั่งสำหรับรับประทานภายในร้าน เครื่องดื่มที่มีไว้บริการเป็นเครื่องดื่มประเภทกาแฟ 6 – 10 รายการ และเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ คือ นม โกโก้ ส่วนสินค้าประเภทอื่นที่มีไว้บริการนอกจากเครื่องดื่มคือ เบเกอรี่
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วพันธุ์อาราบิก้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนสินค้าอื่นที่มักจะซื้อจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่ว คือ น้ำเชื่อมรสต่าง ๆ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อชงเป็นกาแฟสด จำหน่ายแก่ลูกค้า
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสด รูปแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์ และซุ้มหรือร้านเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ขณะที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบ คิวริสเตอร์รอดส์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วทั้งด้วยตนเอง และผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ส่วนผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์แอนด์แชนกบาร์ ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดยให้ผู้ขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยผู้ประกอบการทุกรูปแบบร้านใช้การทดลองบริโภคจริงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วทุกเดือน ๆ ละ 1–2 ครั้ง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานคั่วเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นช่องทางในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่บ่อยที่สุด ด้วยเหตุผลเนื่องจากสินค้านี้มีคุณภาพเหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการร้านกาแฟสดทุกรูปแบบร้านส่วนใหญ่ ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว 1 – 2 ครั้งต่อเดือน โดยที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบคอฟฟี่คอร์เนอร์ คอฟฟี่คอร์เนอร์แอนด์เสกบารี่ และซุ้มหรือร้านเล็ก ๆ ส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ครั้งละ 1 – 2 กิโลกรัม ขณะที่ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดรูปแบบคิกเรสเตอร์ รอนด์ส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว ครั้งละ 3 – 4 กิโลกรัม และผู้ประกอบการทุกรูปแบบร้านใช้วิธีการชำระด้วยเงินสด

แนวคิดส่วนประสมการตลาด

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟคั่วโดย

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ประกอบการร้านจำหน่ายกาแฟสดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรสชาติของกาแฟ รองลงมาคือ ความสดใหม่ของเมล็ดกาแฟคั่ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมเกียรติ เบ็งโต (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของร้านกาแฟวารี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากในด้าน รสชาติของกาแฟ และความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้าน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญการคัดเลือกวัตถุดิบให้ได้กาแฟสดที่มีคุณภาพ มีรสชาติดี มีความสดใหม่ เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการร้านกาแฟสด เป็นลักษณะของอุปสงค์ต่อเนื่องที่กำหนดโดยพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ด้านราคา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัชชัชฎ์ พันธุ์ทอง (2547) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปูนซีเมนต์สูงของร้านค้าช่วง ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการซื้อปูนซีเมนต์สูงมาเพื่อจำหน่ายในลำดับแรก คือ ปัจจัยราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ/ภาพลักษณ์ของสินค้า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านการมีบริการจัดส่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติ ศรีไสลไพศาล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัท ไหลเซ่งฮวด เอทีซี

จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญระดับมากกับการมีบริการส่งสินค้าถึงร้าน

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การฝึกอบรมพนักงาน ซ่อมบำรุงเครื่องชงกาแฟ รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จูติ ศรีไสยไพศาล (2545) ที่ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจของผู้ค้าปลีกในจังหวัดเชียงใหม่ ในการซื้อขนมปังกรอบจากบริษัทไหลแข่งฮวด เอทีซี จำกัด ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นร้านค้าปลีกให้ความสำคัญกับความเชื่อถือในพนักงานขายว่า สามารถให้ความสะดวกในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ในตัวสินค้า ปริมาณการขายของตลาดโดยรวม และร้านค้าสามารถติดต่อบริษัทหรือพนักงานขายได้สะดวก

ดังจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทใดก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดคล้ายคลึงกัน เช่น ด้าน ผลิตภัณฑ์ จะเป็นลักษณะของอุปสงค์ต่อเนื่อง คือดูจากความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ด้านราคา จะให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าถึงร้าน และด้านการส่งเสริมการขายจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของบริษัท และสามารถให้บริการต่างและอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้

ข้อค้นพบ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากช่องทางที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสม ร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ร้อยละ 67.00 โดยมีสัดส่วนที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังมีการสั่งซื้อสินค้าอื่น ๆ จากผู้ค้าเมล็ดกาแฟคั่วค่อนข้างน้อย โดยสั่งซื้อน้ำเชื่อมรสต่าง ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ ไม่ซื้อเลย ร้อยละ 36.00
3. ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการมีบริการจัดส่งสินค้าสูงถึง ร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง ร้อยละ 44.00
4. ปัญหาที่พบในการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วส่วนใหญ่คือ คุณภาพไม่สม่ำเสมอ ราคาสูงไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และจัดส่งสินค้าไม่ตรงเวลา ตามลำดับ
5. แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ 3 อันดับแรก คือ การทดลองบริโภคจริง การสอบถามจากผู้ค้าหรือพนักงานขาย และการสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก

6. ผู้ตอบแบบสอบถามใหญ่ ตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วด้วยตนเอง รองลงมาคือ ลูกค้าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

7. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเมล็ดกาแฟคั่วจากบริษัทหรือโรงงานโดยตรง รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก - ส่ง สมัยใหม่ ยกเว้นร้านรูปแบบคอฟฟี่คอร์นเนอร์นซื้อจากร้านกาแฟอื่น ๆ

8. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มาจากแหล่งเพาะปลูกในต่างประเทศ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อเมล็ดกาแฟคั่วที่มาจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เจาะจงแหล่งเพาะปลูกกาแฟ มีสัดส่วนมากพอ ๆ กัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการค้าเมล็ดกาแฟคั่ว สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและขั้นตอนการซื้อเมล็ดกาแฟคั่วของผู้ประกอบการได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจำหน่ายเมล็ดกาแฟคั่วควรปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้เมล็ดกาแฟคั่วที่มีคุณภาพทั้งด้านรสชาติ และความสม่ำเสมอของกาแฟคั่ว และควรมีการกำหนดขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับปริมาณการสั่งซื้อลูกค้าแต่ละประเภท เพื่อให้เมล็ดกาแฟคั่วมีความสดใหม่ ควรมีการส่งเสริมการใช้เมล็ดกาแฟคั่วที่มีแหล่งเพาะปลูกในประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า และลดต้นทุนของสินค้า ทั้งยังเป็นการพัฒนาอาชีพ และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในประเทศ

ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับคุณภาพของเมล็ดกาแฟคั่ว รวมทั้งกำหนดเงื่อนไขทางการเงินและส่วนลดทางการค้าให้ชัดเจน โดยเน้นการส่งเสริมการใช้เมล็ดกาแฟที่ผลิตภายในประเทศ ทั้งยังควรนำกลยุทธ์ราคาที่มีความยืดหยุ่นมาใช้ในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดเพื่อจูงใจให้มีการสั่งซื้อสินค้าเกี่ยวเนื่องอื่นๆด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากปัญหาที่ผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดพบ คือ ปัญหาด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ค้าเมล็ดกาแฟ อีกทั้งผู้ประกอบการร้านค้ากาแฟสดส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ จึงควรมีการพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้มีความคล่องตัวมากขึ้น โดยอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อ และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในหลาย ๆ ช่องทาง เช่น โทรศัพท์ จดหมายข่าว และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาระบบขนส่งสินค้า ทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ และรถยนต์ที่สามารถปรับอุณหภูมิให้เหมาะสม

นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าแล้วยังเป็นการรักษาคุณภาพ และความสดใหม่ของ เมล็ดกาแฟอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความ เชี่ยวชาญในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษากับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายควรแบ่งจัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับร้านกาแฟสดรูปแบบต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ และให้ข่าวสารใหม่กับลูกค้าเป็นประจำ จัดให้มีบริการฝึกอบรม และบริการซ่อม บำรุงเครื่องบด และชงกาแฟเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสในการทำธุรกิจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University.
All rights reserved