

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล นำเสนอข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 55.50 และเพศชาย ร้อยละ 44.50 ใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ร้อยละ 41.00 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 24.75 และ มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 23.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 55.75 และ สมรส ร้อยละ 38.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 17.25 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 24.00 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 23.00 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 20.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท/เดือน ร้อยละ 37.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกซื้อกาแฟสดประเภทเอสเปรสโซ ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ คาปูชิโน ร้อยละ 33.50 โดยจะเลือกซื้อกาแฟสดแบบเย็น ร้อยละ 76.25 เลือกดื่มกาแฟสด เพราะ รสชาติดี ร้อยละ 64.80 รองลงมาคือ ลดอาการง่วงนอน ร้อยละ 50.30 โดยลักษณะการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนชนิดกาแฟสดเป็นบางครั้ง ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ซื้อกาแฟสดชนิดเดิมตลอด ร้อยละ 39.25 จะเป็นการซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 88.75 รองลงมาคือ ซื้อฝากบุคคลอื่น ร้อยละ 6.75

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคกาแฟสดคือ ช่วงเวลา 09.00-11.59 น. ร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 12.00-14.59 น. ร้อยละ 33.50 โดยชื่อเสียงของร้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 60.80 และชื่อเสียงของร้านไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 39.20

ร้านกาแฟสด เป็นสถานที่ที่นิยมไปซื้อกาแฟสด ร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ เคาท์เตอร์ขายกาแฟสด ร้อยละ 15.50 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสด ของผู้ตอบแบบสอบถามคือ แล้วแต่โอกาส

ร้อยละ 26.75 รองลงมาคือ บริโภคทุกวัน ร้อยละ 25.25 โดยจำนวนถ้วยในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บริโภค 1 แก้ว ร้อยละ 80.75 รองลงมา คือ บริโภค 2 แก้ว ร้อยละ 17.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อกาแฟสดต่อครั้งคือ ราคา 30-50 บาท ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ ราคาต่ำกว่า 30 บาท ร้อยละ 37.75 ดื่มน้ำกาแฟสดเพียงอย่างเดียวโดยไม่ซื้อสินค้าอื่นควบคู่ ร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ขนมหวาน เช่น เค้ก ร้อยละ 35.00

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.84) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ รสชาติและกลิ่นของกาแฟสด (ระดับค่าเฉลี่ย 4.44) Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.23) Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) สูตรที่ใช้ในการทำกาแฟสด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.86) เครื่องมือทำกาแฟสดมีความทันสมัย (ระดับค่าเฉลี่ย 3.80) มีหลากหลายรสชาติ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.67) ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น ดอยตุง สตาร์บัคส์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.56) มีให้เลือกหลายขนาด (ระดับค่าเฉลี่ย) และมีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น (ระดับค่าเฉลี่ย 3.38)

ปัจจัยทางด้านราคา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.76) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ระดับค่าเฉลี่ย 4.11) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.91) มีความหลากหลายของราคา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.58) และราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.43)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.64) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี (ระดับค่าเฉลี่ย 4.13) ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล (ระดับค่าเฉลี่ย 4.03) มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี (ระดับค่าเฉลี่ย 3.69) มีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.63) เป็นร้านที่มีชื่อเสียง (ระดับค่าเฉลี่ย 3.29) และมีหลายสาขา (ระดับค่าเฉลี่ย 3.08)

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดตามค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.27) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ การให้บริการของพนักงาน (ระดับค่าเฉลี่ย 4.02) การแต่งกายของพนักงาน (ระดับค่าเฉลี่ย 3.71) มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.56) มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.46) มีการลดราคาสินค้า (ระดับค่าเฉลี่ย 3.41) มีการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล (ระดับค่าเฉลี่ย 3.36) มีของแถม เช่น แก้ว บราวน์ (ระดับค่าเฉลี่ย 3.23) มีการแจกแผ่นพับให้ข้อมูลกาแฟสด (ระดับค่าเฉลี่ย 3.12) บริการส่งถึงบ้าน (ระดับค่าเฉลี่ย 2.91) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.84) มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.83) และมีการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ (ระดับค่าเฉลี่ย 2.80)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.64) และปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.27) เป็นลำดับสุดท้าย

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 66.00 และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดน้อยที่สุดคือปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ร้อยละ 58.00

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำแนกตามเพศ เพศชาย และ เพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งเพศชาย และ หญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ และมีหลากหลายรสชาติ ปัจจัยย่อยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยย่อยทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ

จำแนกตามอายุ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัยที่อายุ 25-35 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์อื่นจำหน่ายภายในร้าน เช่น คูกี้ เค้ก น้ำผลไม้ปั่น

ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่าปัจจัยย่อยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยที่ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี อายุ 46-55 ปี และอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-35 ปี อายุ 36-45 ปี และอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด ผู้ที่มีอายุ 25-35 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ผู้ที่มีอายุ 46-55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีการลดราคาสินค้า ผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ และมีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด

จำแนกตามภูมิลาเนา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ ผู้ที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ มีหลากหลายรสชาติ

ปัจจัยด้านราคา ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ และที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาเนาที่อาศัย มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ มีพนักงานแนะนำให้รายละเอียด ส่วนผู้ที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน

จำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ส่วนระดับการศึกษาต่างๆ เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากอันดับแรกคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี รองลงมาคือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพมีหลากหลายรสชาติ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด

ปัจจัยด้านราคา ทุกระดับการศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล และความสะอาดภายในบริเวณร้านดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน ผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน และการแต่งกายของพนักงาน ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ การให้บริการของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน มีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ

จำแนกตามอาชีพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ทุกระดับอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยย่อยที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี เป็นปัจจัยย่อยที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยย่อยที่ทุกอาชีพให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

จำแนกตามรายได้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี แต่ผู้ที่รายได้ในระดับอื่นๆ ให้ความสำคัญในระดับมาก รองลงมา คือ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสดมีหลากหลายรสชาติ และใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น คอยตุง สตาร์บัคส์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ราคาถูกกว่าร้านอื่นๆ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีความหลากหลายของราคา

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีรายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน เห็นว่า ปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับมากคือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล มีบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดี ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี และมีที่จอดรถสะดวกเพียงพอ โดยปัจจัยย่อยที่มีผลในระดับปานกลางคือ เป็นร้านที่มีชื่อเสียง และมีหลายสาขา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกรายได้เฉลี่ย มีผลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดย ทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงาน เป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการแต่งกายของพนักงาน แต่จะให้ความสำคัญน้อยกว่าการ มีของแถม เช่น เค้ก บราวนี่ มีบริการส่งถึงบ้าน และ มีการโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประกอบการอภิปรายผล เมื่อจากการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ทุกปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย รวมไปถึงการศึกษาของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟ ในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถอภิปรายปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ จุฬารัตน์ ยาชะวะนา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคือรสชาติของกาแฟ รวมไปถึงการศึกษาของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้บริโภคกาแฟสดจะให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติและกลิ่นของกาแฟดี มากกว่าข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รองลงมาจะเป็นเรื่องของ Food Quality : ความสม่ำเสมอของคุณภาพ เพราะผลิตภัณฑ์กาแฟสดเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะทำก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั่ง โดยจะเน้นที่ความสด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และ การศึกษาของ จุฬารัตน์ ยาชะวะนา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้ที่บริโภคกาแฟสด จะดูในเรื่องของคุณภาพของกาแฟเมื่อเทียบกับราคาของผู้บริโภคต้องจ่ายไป แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญในเรื่อง มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายในระดับมากที่สุด คือ ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ซึ่งจะสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้

ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และจุฑาภรณ์ ยาชะวะนะ (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ รวมถึง พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครที่ให้ความสำคัญในเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก จึงทำให้ทราบว่ากลุ่มของผู้บริโภคกาแฟสด จะให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภค เพราะปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายนั้นเป็นการเน้นในเรื่องของการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของความสะดวกในการหาซื้อ โดยร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้สถานที่ทำงาน ความเพียงพอของที่จอดรถ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญเนื่องมาจากสภาวะราคาน้ำมันในปัจจุบันยังคงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคลดการใช้ น้ำมันลง ถ้าร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก ใกล้บ้าน สถานศึกษา ที่ทำงาน โรงพยาบาล ก็จะทำให้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการของพนักงาน แต่ผู้บริโภคเห็นว่าความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์มีความสำคัญน้อยที่สุด จะมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ไม่มีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด และการศึกษาของ สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

5.3 ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีข้อค้นพบบางประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์และผู้บริโภคที่ไม่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครสวรรค์ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยไม่แตกต่างกัน โดยให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อันดับต่อมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟสดประเภท เอสเปรสโซ และคาปูชิโน มากที่สุด จะนิยมซื้อกาแฟสดในแบบเย็น ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม คือ 09.00-11.59 น. และช่วงเวลาที่ไม่นิยมดื่มคือ 15.00 น. เป็นต้นไป โดยลักษณะการดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคนั้นจะมีการเปลี่ยนชนิดของกาแฟสดเป็นบางครั้ง และ จะซื้อกาแฟสดชนิดเดิมตลอด ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อดื่มเอง ไม่นิยมซื้อสินค้าอื่นควบคู่กับการซื้อกาแฟสด

3. ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟสดที่มีราคา 30-50 บาท โดยผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของราคามากกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอื่นๆ และ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับราคาของกาแฟสด โดยจะต้องมีราคาถูกกว่าร้านอื่นมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟสดที่ร้านกาแฟสด ซึ่งผู้ที่มีอาชีพ ว่างงาน แม่บ้านและเกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับที่จอดรถน้อยกว่าผู้ที่ทำอาชีพอื่นๆ

5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ว่างงาน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ ให้ความสำคัญกับการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล อยู่ในระดับมาก

6. ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับแรก ตามลำดับดังนี้

6.1 ปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติและกลิ่นของกาแฟ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.2 ปัจจัยย่อยเรื่อง Food Quality :ความสม่ำเสมอของคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.3 ปัจจัยย่อยเรื่อง ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

6.4 ปัจจัยย่อยเรื่อง Food Safety : ความสะอาดและความสวยงามของบรรจุภัณฑ์กาแฟสด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

6.5 ปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยย่อยเรื่อง ร้านที่จำหน่ายไปมาสะดวก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

7. ปัจจัยย่อยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด 5 อันดับแรก ตามลำดับดังนี้

7.1 ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.2 ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อทางสิ่งพิมพ์ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.3 ปัจจัยย่อยเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อทางโทรทัศน์ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.4 ปัจจัยย่อยเรื่อง มีบริการส่งถึงบ้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

7.5 ปัจจัยย่อยเรื่อง มีหลายสาขา คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองนครสวรรค์ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นเมนูกาแฟสดแบบเย็น ประเภทเอสเปรสโซ และคาปูชิโน ทำให้ลูกค้าเห็นภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการในด้านของคุณภาพและความสะอาดปลอดภัย ดังนี้

- กาแฟสดต้องมีความสดใหม่ มีความสม่ำเสมอของคุณภาพ โดยจะต้องทำกาแฟสดเมื่อลูกค้าสั่งเท่านั้น

- ความสะอาดในกระบวนการผลิต บรรจุภัณฑ์มีความสะอาด สวยงาม และมีให้เลือกหลากหลายขนาด

- รสชาติและกลิ่นของกาแฟ มีการปรับเปลี่ยนสูตรการทำได้ตามความต้องการของผู้บริโภค และมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ

- ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สามารถแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าวัตถุดิบมาจากแหล่งใด และการเก็บวัตถุดิบควรเก็บอย่างเหมาะสม เช่น วัตถุดิบที่เน่าเสียได้ง่ายที่อุณหภูมิสูงต้องนำเข้าตู้เย็นเพื่อรักษาความสดและลดการเน่าเสีย น้ำแข็งที่ใช้ต้องสะอาด ปราศจากสิ่งแปลกปลอม และหลอดที่ใช้ ต้องสะอาดและบรรจุในภาชนะปิดสนิท เช่น หลอดบรรจุในซองกระดาษสำเร็จรูป

- อุปกรณ์การทำกาแฟสดต้องสะอาด พร้อมใช้งาน

- ผู้ประกอบการรายใดที่มีสินค้าอื่นนอกเหนือจากกาแฟสดอยู่ในร้านมาก ต้องลดลงโดยมีสินค้าที่โดดเด่นอยู่เพียงไม่กี่ชนิด เช่น เค้ก

2. ปัจจัยด้านราคา โดยการตั้งราคาต้องพิจารณาจากต้นทุนวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้บวกกับค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการดำเนินงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่สูงมาก ราคาที่สามารถซื้อได้อยู่ในช่วงราคา 30-50 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจำแนกราคาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ราคา 30 บาท บรรจุภัณฑ์ขนาดกลาง ราคา 40 บาท และบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ราคา 50 บาท

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสดที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ดังนั้นควรเพิ่มการจัดจำหน่ายกาแฟสดหรือทำการขยายสาขาไปยังแหล่ง

ชุมชนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการหาซื้อ เช่น เปิดสาขาในสถานที่ราชการ โรงพยาบาล หรือบริเวณชุมชนที่สะดวกในการจอดรถ

ผู้จำหน่ายควรจัดตกแต่งสถานที่ภายในร้านและบริเวณร้านโดยรอบให้มีบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ร่มเย็น มีความสะอาดและสวยงาม โดยอาจจะมีการตกแต่งสำหรับรณรงค์การปลอด นอกจากนั้นควรมีการปรับปรุงซ่อมแซมสถานที่ไม่ให้ทรุดโทรม ซึ่งกำหนดเป็นตารางการบำรุงรักษาประจำปีอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สถานที่มีความสะอาดและสวยงามตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงานขายควรมีการบริการที่ดีและมีมนุษยสัมพันธ์โดยต้องมีการจัดการอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องของ การให้บริการ มารยาท อธิษาศัย ตลอดจนความสะอาดเรียบร้อยของการแต่งกาย บุคลิกภาพของพนักงานขาย และความรู้เกี่ยวกับกาแฟสด เพื่อให้พนักงานขายจะสามารถแนะนำ ตอบคำถามให้แก่ลูกค้า และเป็นตัวแทนในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนั้นควรจัดทำโปรโมชั่นในช่วงเวลา 15.00น.เป็นต้นไป โดยการซื้อ 1 แกม 1 เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลานั้น เพราะเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้าน้อยรายและต้องมีรสชาติใหม่ให้ชิมอย่างสม่ำเสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved