

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร

นายจิตรกร เจริญกุล¹ และ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ²

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกิจการ การรับรู้แหล่งกำเนิด และปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก โดยการวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ เพื่อเลือกหาเจ้าของร้านกาแฟสดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหาผลความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาการดำเนินกิจการและจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย รายรับของร้านโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟต่อเดือนที่แตกต่างกัน แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ ยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้า การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION ON COFFEE BEANS OF SMALL COFFEE SHOP ENTREPRENEURS IN BANGKOK

Mr. Chittakon Charrunkun and Dr. Umawasee Sriboonlue

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the general information of the businesses, the perception of country of origin, and the marketing factors affecting purchase decision on coffee beans of small coffee shop entrepreneurs. The samples which were selected by using Judgmental sampling to search for the owners of coffee shop in Bangkok consisted of 400 participants. The questionnaire was used as an instrument for data collection. Descriptive statistics used for data analysis included Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation. Due to inferential statistics, the Independent Samples t-test,

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

² อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

One-way ANOVA, the Scheffe' test for multiple comparisons, and the Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results revealed that the different time durations in operating the business and the different coffee menu affected the satisfaction and a tendency of purchasing imported coffee beans from other countries in different ways. Moreover, the different average number of customers and the average income also affected the behaviors in terms of frequency of purchasing coffee beans per month. In addition, the different country of origins of coffee beans significantly affected the tendency of purchasing imported coffee beans from other countries at a significance level of 0.05.

Overall, the perception of country of origin of coffee beans and the marketing factors in terms of product and place were significantly related to the satisfaction and the tendency of purchasing imported coffee beans from other countries at a significance level of 0.05.

Keywords: perception of country of origin, decision to purchase coffee beans, small coffee shop entrepreneurs

บทนำ (Introduction)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่ากาแฟจะไม่ได้มีแหล่งกำเนิดในประเทศไทยแต่กาแฟนั้นเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จักและบริโภคมานานเป็นเวลายาวนานกว่า 150 ปีแล้ว โดยในประเทศไทยได้มีการเพาะปลูกกาแฟหลากหลายสายพันธุ์ ซึ่งมีการนำเมล็ดกาแฟมาพัฒนาเป็นเครื่องดื่มลักษณะต่าง ๆ เช่น โอเลี้ยง กาแฟเย็น หรือกาแฟโบราณ โดยจะมีความแตกต่างจากรสนิยมของชาวต่างชาติที่นิยมบริโภคกาแฟกันอย่างแพร่หลาย อาทิ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ยุโรป เป็นต้น

หากมองในเชิงระบบธุรกิจเมื่อธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลถึงธุรกิจเกี่ยวข้องกับกาแฟมีการเติบโตเพิ่มขึ้น เช่น เมล็ดกาแฟ เครื่องชงกาแฟ นมสด แก้ว ฯลฯ เป็นต้นซึ่งทุก ๆ องค์ประกอบย่อมมีผลต่อต้นทุนการผลิต และคุณภาพของสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์และเข้าใจประเภทของวัตถุดิบต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมล็ดกาแฟ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของรสชาติและคุณภาพของกาแฟ ซึ่งมีหลากหลายสายพันธุ์ และหลากหลายแหล่งกำเนิด

เมล็ดกาแฟ เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของโลก โดยเว็บไซต์ business friends (2553)ได้ระบุว่ากาแฟเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการซื้อขายสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากน้ำมัน รายได้ของประชากร มากกว่า 50 ประเทศ ขึ้นอยู่กับกาแฟ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในแถบลาตินอเมริกาและแอฟริกา กาแฟอาราบิก้าส่วนใหญ่ จะปลูกกันมากในประเทศแถบลาตินอเมริกา เช่น บราซิล โคลอมเบีย คอสตาริกา กัวเตมาลา เม็กซิโก เอลซัลวาดอร์ฯ ในทวีปเอเชีย ประเทศที่ปลูกกาแฟอาราบิก้า ได้แก่ อินโดนีเซีย อินเดีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ และไทย แต่เป็นปริมาณที่ยังไม่มากนัก เมื่อเทียบกับแหล่งอื่น ๆ ของโลก

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้ทำวิจัยได้คาดว่า การรับรู้ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและปัจจัยทางด้านการตลาดของสินค้าน่าจะมีผลถึงพฤติกรรมและแนวโน้มด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อผู้ใช้ข้อมูลทั้งภาครัฐ และเอกชนจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและหาแนวทางสานต่อโครงการดังกล่าว

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทั่วไปของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

ประโยชน์ที่จะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้ข้อมูลจะสามารถนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ถึงการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟและพฤติกรรมที่มีต่อแนวคิดการตัดสินใจของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็ก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเมล็ดกาแฟและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ทำวิจัยครั้งต่อไปในหัวข้ออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้ศึกษามุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ

- ปัจจัยทั่วไปของกิจการ ได้แก่ ระยะเวลาการดำเนินกิจการ จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย ใช้มาตราวัดแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) มีหลายตัวเลือก (Multiple choice questions) จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยต่อวัน รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน ใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน(Ratio)โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล รูปแบบการซื้อเมล็ดกาแฟ และผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดใดใช้มาตราวัดนามบัญญัติ(Nominal scale) แบบสอบถามใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended question) แบบเลือกได้สองคำตอบ (Two - way question) ยี่ห้อของเมล็ดกาแฟที่ใช้ โดยใช้มาตราวัดนามบัญญัติ (Nominal scale) ใช้แบบสอบถามใช้คำถามปลายปิด (Close-ended question) มีหลายตัวเลือก (Multiple choice questions)

- การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กประกอบด้วย ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 4 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert)

- ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการให้บริการ (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 4 ด้าน ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการในแต่ละเดือนและค่าใช้จ่ายในการซื้อเมล็ดกาแฟแต่ละครั้งของผู้ประกอบการ โดยใช้มาตราวัดระดับอัตราส่วน(Ratio)ซึ่งใช้แบบสอบถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ปัจจัยด้านความพึงพอใจ แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศของผู้ประกอบการร้านกาแฟที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Rating Scale) จำนวนคำถาม 2 ส่วน ประกอบไปด้วยความพึงพอใจ และ แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งมีเกณฑ์กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เลือกสุ่มแบบใช้วิจารณญาณ (Judgmental sampling)เพื่อใช้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำรวจ ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้เลือกเอง โดยเลือกหาร้านกาแฟสดในย่านใจกลางเมืองกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สยาม ชิดลม เพลินจิต โอศุก สุขุมวิท เพื่อสุ่มตัวอย่างและให้เพียงเจ้าของกิจการเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาจากจำนวนของข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2553 จำแนกตามประเภทธุรกิจ กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 ประเภท ภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร จำนวน 34,232 (ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ)หาได้จากการใช้สูตรคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบยามาเน่ (ธีรวิฑูมิ เอกะกุล ,2543) ได้ 395 คน และผู้วิจัยสำรองไว้อีก 5 คน เพราะฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างจะมีจำนวนทั้งหมดเท่ากับ 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

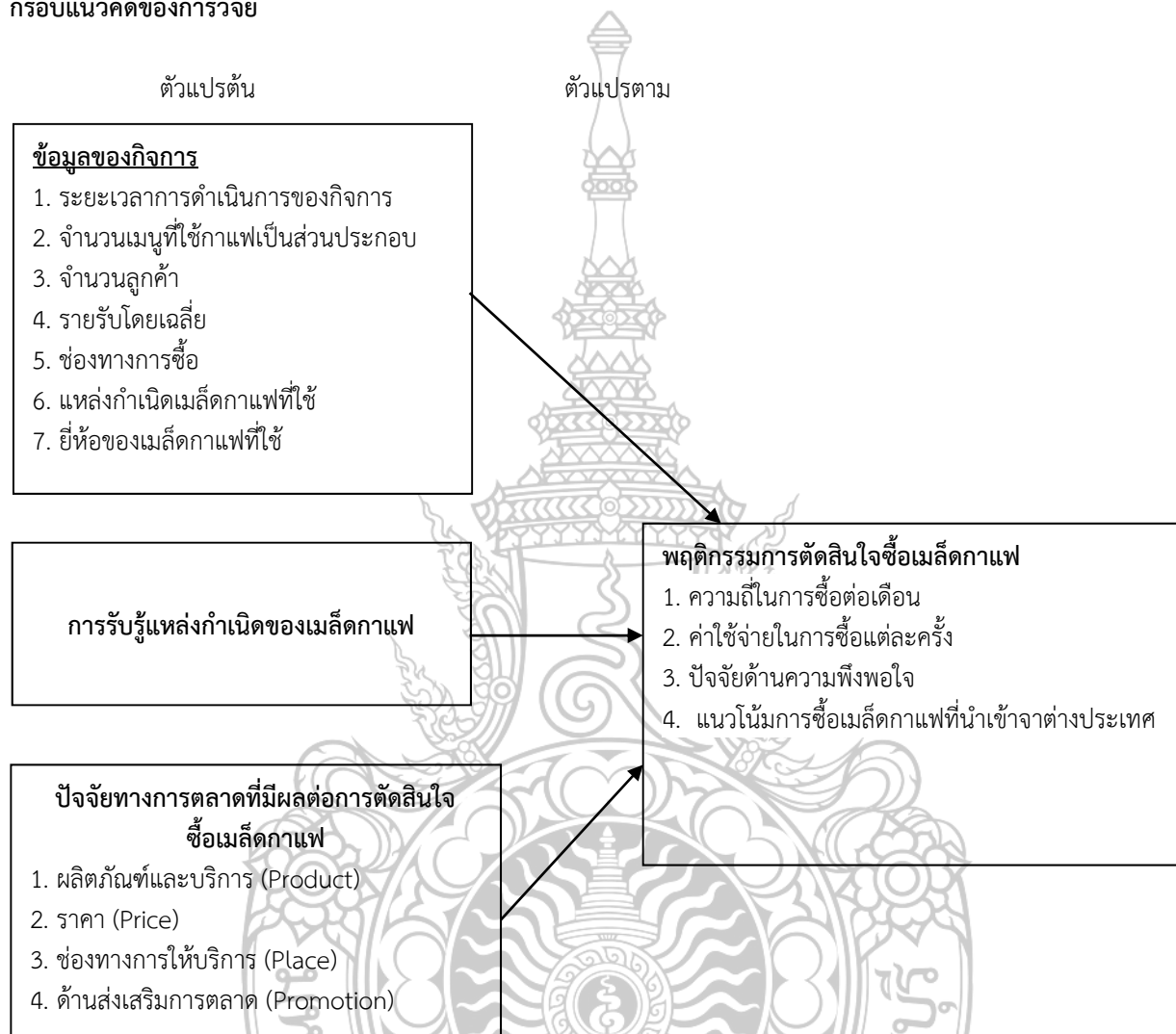
ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการรวบรวมข้อมูลและวิจัย ช่วงระหว่างเดือน ตุลาคม2555 - เมษายน พ.ศ. 2556

สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟที่ต่างกัน
2. การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ
3. ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Independent Samples t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และหาผลความแตกต่างจะทดสอบค่าเฉลี่ยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยวิธีเชฟเฟ (Scheffe) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ประกอบการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาดำเนินกิจการ 1-3 ปี มีจำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย 11-15 รายการมีจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 70 คน มีรายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน 59,640 บาท มีรูปแบบการซื้อเมล็ดกาแฟ ผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ และมีผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศไทย

ผลการศึกษารับรู้แหล่งกำเนิดของเมล็ดกาแฟ

จากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งกำเนิดสินค้า (Country Of Origin) ภาพรวม ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ และ ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท ซึ่งทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนประเทศผู้ผลิตสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือกเมล็ดกาแฟ และท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง โดยทั้ง 2 ข้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาด ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดที่ต่างกันโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่/การจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 4 ข้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ซึ่งจำนวนเงินในการซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 10,431.00 บาท/ครั้ง ค่าต่ำสุด 1,400.00 บาท/ครั้ง ค่าสูงสุด 60,000.00 บาท/ครั้ง และความถี่ในการสั่งซื้อเมล็ดกาแฟ ค่าเฉลี่ย 2.787 ครั้ง/เดือน ค่าต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน ค่าสูงสุด 7 ครั้ง/เดือน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทั่วไปของกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ที่แตกต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน จำนวนเมนูกาแฟที่จำหน่าย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยจำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ย รายรับของร้านโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้าน แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน และแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่ใช้ในประเทศ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้าน แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศมากกว่า แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งถ้าจำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ Di Bella Illy Lavazza Miscela d'Oro และอื่นๆ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ จำแนกตามยี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ด้านแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มียี่ห้อเมล็ดกาแฟที่ใช้ ดอยตุง และดอยช้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ท่านทราบแหล่งผลิตของเมล็ดกาแฟทุกประเภท ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับประเทศผู้ผลิตเมล็ดกาแฟอย่างสม่ำเสมอ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในเรื่อง ท่านซื้อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตทุกครั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือก เมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ประเทศผู้ผลิตสินค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาเลือก เมล็ดกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟโดยรวม มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำ กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดมีผลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวกระดับต่ำกับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจาก ต่างประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ยกเว้น ความถี่ในการซื้อต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละ ครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ความถี่ในการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อ เมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ระยะเวลาดำเนินกิจการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ ในด้านปัจจัยด้านความพึง พึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกันเนื่องจากสภาวะการแข่งขันสูงของตลาดธุรกิจ กาแฟในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้ประกอบการมีความใส่ใจในการคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อการลงทุนมากขึ้นจึงทำให้ลูกค้าเลือกเมล็ด กาแฟที่คุ้มค่าและพึงพอใจที่สุด และเพื่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ดี จึงทำให้ผู้ค้ารายใหม่ๆมีแนวโน้มการนำเข้ามาจากกว่าผู้ที่ ประกอบกิจการมากกว่า 6 ปี

จำนวนลูกค้าโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในด้านค่าใช้จ่ายการซื้อแต่ละครั้งเนื่องจาก การที่ ร้านกาแฟมีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ยิ่งส่งผลให้การซื้อวัตถุดิบมีจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน

รายรับของร้านโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟในเรื่องความถี่ในการซื้อแต่ละ ครั้ง เนื่องจากยิ่งมีลูกค้าจำนวนมาก ยิ่งทำให้เมล็ดกาแฟหมดไวมากขึ้น

ผู้ประกอบการซื้อเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟใน เรื่องแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดใน ประเทศมีแนวโน้มในการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศมากกว่าผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากต่างประเทศ เนื่องจาก ผู้ประกอบการที่ใช้เมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศมีแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมากขึ้นเพื่อ เพิ่มมูลค่าของสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้ร้านกาแฟ จึงทำให้สนใจในการนำเข้าวัตถุดิบ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ สามารถ อภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง แนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่ง ประเทศแหล่งกำเนิดนับเป็นปัจจัย หนึ่งในจำนวนหลายปัจจัยในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า ตราของผลิตภัณฑ์และ บริษัทที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ เพราะประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจะสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ และการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ซึ่งให้คำจำกัดความไว้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดมีอิทธิพลในการชักจูง หรือมีอำนาจในการดึงดูดทั้งในด้านบวก และ ด้านลบของปัจจัยประเทศแหล่งกำเนิดที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งมีผลกับกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ ในภายหลัง ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ดลภักดิ์ อ่องระเบียบ (2545) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าพอสมควร โดยจะให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิดที่มาจากประเทศพัฒนาแล้วมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนา และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์(2545) ศึกษาเรื่อง ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้า และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูง ในขณะที่ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าจะมีพบกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำบางส่วนเท่านั้น

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ ในเรื่อง ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการมักจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพของสินค้า เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพ ย่อมส่งผลให้สินค้าที่ขายมีคุณภาพเช่นกัน ส่วนในด้านของราคานั้นเรื่องความเหมาะสมของคุณภาพและปริมาณสินค้ากับราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงและในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความพึงพอใจและแนวโน้มการซื้อเมล็ดกาแฟที่นำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากความต่อเนื่องของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่สามารถละเลยได้ เมล็ดกาแฟจำเป็นต้องมีคุณภาพที่ดี และสามารถหาซื้อได้ในเวลาที่ต้องการเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา นพคุณางกูล(2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม ได้สรุปผลออกมาว่าปัจจัยหลักในการเลือกซื้อกาแฟของผู้บริโภคคือ รสชาติ เป็นอันดับแรก และปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ

1. การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้าของผู้ประกอบการร้านกาแฟ จากการศึกษา พบว่า การรับรู้แหล่งกำเนิดสินค้านั้นผู้ประกอบการยังรับรู้ในเรื่องการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟ และชื่อเมล็ดกาแฟโดยดูจากชื่อเสียงของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ยังอยู่ในระดับไม่มากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรให้ความสำคัญในการหาข้อมูลใหม่ๆ และข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มาแล้ว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศแหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟที่มีชื่อเสียง เปรียบเทียบสินค้าจากหลาย ๆ แหล่งกำเนิดเมล็ดกาแฟทุกประเภทซึ่งเป็นกระบวนการในการศึกษาหาข้อมูล ที่สามารถช่วยในการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น
2. ปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษา พบว่าปัจจัยทางการตลาด ในเรื่อง ชื่อเสียงของตราชื่อ ราคาไม่แพงเกินไป สามารถทำการสั่งซื้อได้ง่าย การให้ส่วนลดพิเศษ ผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านกาแฟควรตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากชื่อเสียง และราคา เพราะจะทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี รวมทั้งผู้ประกอบการควรหาแหล่งในการจัดซื้อได้ง่าย และพิจารณาจากแหล่งที่มีการให้ส่วนลดพิเศษ ซึ่งจะช่วยให้การลดต้นทุนของสินค้าได้อีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านความแตกต่างของเมล็ดกาแฟจากแหล่งกำเนิดในประเทศและแหล่งกำเนิดจากต่างประเทศ เพื่อเปรียบเทียบถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละแหล่งกำเนิดเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟระหว่างเมล็ดกาแฟที่ผลิตในประเทศและจากต่างประเทศ รวมไปถึงความแตกต่างด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อนำปัญหาและอุปสรรคเหล่านั้นมาปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจเมล็ดกาแฟ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

บทสรุป (Conclusion)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้ประกอบการร้านกาแฟขนาดเล็กในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยทั่วไปของกิจการนับเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีผลโดยตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟเนื่องจากปัจจัยพื้นฐานของกิจการที่แตกต่างกันทำให้ผู้ประกอบการมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไป และยังมีแนวคิดในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ และการรับรู้ประเทศแหล่งกำเนิดของผู้ประกอบการมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟเนื่องจากผู้ประกอบการที่มีการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดจากหลายๆ ที่ย่อมมีตัวเลือกในการตัดสินใจที่มากกว่าและแตกต่างกับผู้ที่มีการรับรู้แหล่งกำเนิดน้อยซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางกลุ่มมีความตั้งใจในการนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการ เนื่องจากมีผลถึงต้นทุนของสินค้าและความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กระบวนการวางแผนการนำแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดช่องทางสำหรับจัดจำหน่ายของสินค้าและบริการเพื่อให้

ได้การซึ่งการแลกเปลี่ยนที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของลูกค้าได้ จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัย ภายที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน (Marketing Mix หรือ 4P's) มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง (Reference)

ดลภักวี อ่องระเบียบ. 2545. อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรวิทย์ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

วันดี เหล่าสุวรรณวัฒน์. 2545. ประเทศแหล่งกำเนิด ระดับความเกี่ยวพันของสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553 “ข้อมูลสถิติที่สำคัญของสถานประกอบการธุรกิจในปี 2553 จำแนกตามประเภทธุรกิจ

กรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2553 ประเภท ภัตตาคาร บาร์ และร้านอาหาร,” [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm,

[สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2556]

สุนิสา นพคุณางกุล. 2552. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในเซ็กเตอร์ฟู้ดฮอลล์

สาขาชีวิตลม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Business friends. 2012. “Top 10 most traded commodities in the world,” [Online]. Abstract from:

<http://www.stockmarketdigital.com>, [Retrieved November 4, 2555]

