

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย 1) ลักษณะของผู้บริโภคในการบริโภคกาแฟแก้วสด 2) พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟแก้วสด 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสด 4) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วสด และ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟแก้วสด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ประกอบการอธิบายพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟแก้วสดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงกับผู้บริโภคกาแฟแก้วสดจำนวน 250 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของผลการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟแก้วสดในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากหลักสูตรการศึกษาที่เน้นพัฒนาการศึกษาทางด้านช่างอุตสาหกรรม ดังนั้นสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-25 ปี จากแบบสำรวจยังพบอีกว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และข้อสังเกตสุดท้ายจากการสุ่มตัวอย่างพบว่ามีรายได้ประมาณ 3,000-6,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้น้อย โดยส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่มีรายได้อยู่ในช่วงนี้ จึงไม่สามารถบริโภคกาแฟแก้วสดได้ทุกวัน

และส่วนพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วสดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ยังมีรายได้น้อย ดังนั้นการบริโภคกาแฟแก้วสดขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคและความสะดวก จึงไม่สามารถกำหนดความถี่ในการบริโภคอย่างแน่นอนได้ ซึ่งการบริโภคกาแฟแก้วสดส่วนใหญ่นิยมบริโภคที่ร้านกาแฟ โดยช่วงเวลาบริโภคอยู่ระหว่าง 8:00-12:00 น. โดยเฉพาะช่วง 12:00 น. เนื่องจากเป็นเวลาพัก หรือเวลาเลิกเรียน ส่วนการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 1-2 แก้ว/สัปดาห์ ณ ระดับราคา 25 บาท/แก้ว จากแบบสำรวจยังพบอีกว่ากาแฟแก้วสดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภค คือ คาปูชิโนเย็น เนื่องจากมาจากลักษณะภูมิศาสตร์ของประเทศอยู่ในเขตร้อน ดังนั้นจึงนิยมบริโภคกาแฟเย็น เพื่อคลายความร้อน หรือแก้กระหาย เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟแก้วสด เพราะชอบรสชาติกาแฟ ร่องลงมาเพื่อลดอาการง่วงนอน

เนื่องจากในกาแฟมีสารคาเฟอีนที่คอยกระตุ้นการทำงานของประสาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ รสชาติ (39.2%) รองลงมาใกล้คณะ/ที่ทำงาน(32.8) แสดงว่าท่าเลหรือสถานที่ตั้งก็มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสะดวก หรือเพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง เป็นต้น ส่วนกรณีที่ไม่บริโภคกาแฟ เหตุผลใดจึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ส่วนใหญ่ตอบว่า เพื่อบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ เช่น ช็อกโกแลต ชา นม และน้ำผลไม้ เป็นต้น

ข้อสังเกตสุดท้ายของกลุ่มตัวอย่าง เป็นการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ต่อราคาและอุปสงค์ต่อรายได้ โดยพิจารณาความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงจากค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ ซึ่งสรุปความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการบริโภคกาแฟคู่สุดกับรายได้ของผู้บริโภคและราคากาแฟคู่สุด ได้ดังนี้

1) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งมีอุปสงค์ต่อรายได้เป็นบวก (มากกว่าศูนย์) เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหนึ่งเปอร์เซ็นต์จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟคู่สุดเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.398 เปอร์เซ็นต์ เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงลดลงหนึ่งเปอร์เซ็นต์จะทำให้ปริมาณการบริโภคกาแฟคู่สุดเปลี่ยนแปลงลดลง 0.398 เปอร์เซ็นต์ เรียกกาแฟคู่สุดที่ปริมาณการบริโภคกาแฟคู่สุดสัมพันธ์กับรายได้ในเชิงบวกนี้ว่า สินค้าปกติ (normal goods) ซึ่งมีความยืดหยุ่นน้อย (inelastic) แสดงว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟคู่สุดทั่วไปแล้ว กาแฟคู่สุดเป็นสินค้าที่จำเป็น (necessities)

2) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความมากน้อยของการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการบริโภคกาแฟคู่สุด ต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา พบว่าค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคามีค่าเป็นบวก กล่าวคือเมื่อราคาเพิ่มขึ้นปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความขัดแย้งกับหลักอุปสงค์ต่อราคา เนื่องจาก 1) กาแฟเป็นสินค้าที่มีลักษณะการเสพติด 2) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนน้อย 3) การจำกัดช่วงราคาที่แคบเกินไป ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่คิดว่าราคาที่เปลี่ยนแปลงมีผลต่อปริมาณการบริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในเวลาทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค พบว่าราคากาแฟไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งทำให้ไม่สะท้อนความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา

ในส่วนของการปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคู่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านรสชาติ 2) ปัจจัยด้านสะอาดภายในร้าน เช่น อุปกรณ์

ภาษาละ บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ 4) ปัจจัยด้านการเอาใจใส่และอริยาคัยของพนักงาน 5) ปัจจัยด้านการบริการที่รวดเร็ว

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วสดหรือไม่ ด้วยวิธีทางสถิติ Pearson Chi-Square โดยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ส่วนของอายุ อาชีพ และรายได้/รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟคั่วสดแล้วแต่โอกาส ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

2. ส่วนของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟคั่วสด โดยพบว่าช่วงเวลาของผู้บริโภคบริโภคกาแฟคั่วสด คือ 8:00-12:00 น. ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. ส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟคั่วสด โดยพบว่าผู้บริโภคบริโภคกาแฟคั่วสดปริมาณ 1-2 แก้ว/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

4. เพศ และอายุมีความสัมพันธ์กับราคากาแฟคั่วสด โดยพบว่าราคากาแฟคั่วสดแก้ว 25 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-25 ปี

5. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคกาแฟคั่วสด โดยพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟคั่วสดที่ร้าน ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายระดับปริญญา อายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งมีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

6. ส่วนของอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มาใช้บริการร้านกาแฟ โดยพบว่าส่วนใหญ่จะมาใช้บริการจำนวน 2 ท่าน ซึ่งเป็นนักศึกษา มีอายุระหว่าง 19-25 ปี

7. ส่วนของรายได้/รายรับต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟ โดยพบว่าส่วนใหญ่เลือกร้านเพราะความชอบส่วนตัว มีรายได้/รายรับต่อเดือน 3,000-6,000 บาท

8. ส่วนของอายุ มีความสัมพันธ์กับประเภทกาแฟคั่วสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟเย็น ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี

9. ส่วนของอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเมนูกาแฟคั่วสด โดยพบว่าผู้บริโภคที่ชอบบริโภคคาปูชิโนเย็น ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา

10. ส่วนของอายุ มีความสัมพันธ์กับรสชาติ โดยพบว่าผู้บริโภคที่ชอบบริโภคกาแฟรสชาติเข้มข้น และรสชาติหวานมัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี

11. ส่วนของอายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกบริโภคกาแฟคั่วสดจากร้านกาแฟ โดยพบว่าผู้บริโภคมีเหตุผลที่บริโภคกาแฟคั่วสดจากร้าน เพราะชอบรสชาติกาแฟ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี

12. ส่วนของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟ

13. ส่วนของเพศ มีความสัมพันธ์กับกรณีไม่บริโภคกาแฟคั่ว เหตุผลใดจึงเลือกใช้บริการร้านกาแฟ โดยพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อบริโภคเครื่องดื่มอื่นๆ ได้แก่ นมสดร้อน/เย็น หรือชาร้อน/ชาเย็น หรือช็อกโกแลต เป็นต้น

ส่วนสมมติฐานที่ 2 เกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดที่แตกต่างกันหรือไม่ ด้วยวิธีการทางสถิติแบบ Independent-Sample T Test และ One-Way ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สรุปผลการทดสอบ ได้ดังนี้

1) ในส่วนของเพศชายและเพศหญิง มีปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเอาไว้ใส่และอัตราคีย์ของพนักงานที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากลักษณะนิสัยเฉพาะของเพศหญิงจะใส่ใจในรายละเอียดมากกว่าเพศชาย ในส่วนปัจจัยอื่นๆ พบว่าเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญเหมือนกัน

2) ในส่วนของอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้/รายรับต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดแตกต่างกันหรือไม่ พบว่าอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้/รายรับต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสดไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอายุระหว่าง 19-20 ปี กับอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติกาแฟเหมือนกัน เป็นต้น

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟคั่วสด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟคั่วสด โดยนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจร้านกาแฟคั่วสดที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วให้ประสบความสำเร็จ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด