

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร¹

Factors in the marketing that affect consumers in deciding to purchase Doi Tung coffee products Case study of Consumers in Bangkok

กิตติทัต ปัญญามงคล²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง 3) เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจผ่านแบบสอบถามออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถาม โดยที่ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำพริกไม่แตกต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงและมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง , ผู้บริโภค , การตัดสินใจซื้อ

¹ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุงในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research study were threefold (1) To examine the influence of the marketing mix elements (4P's) on the decision to purchase Doi Tung coffee products. (2) To investigate the decision-making process in purchasing Doi Tung coffee products. (3) To compare demographic factors with the decision-making process for purchasing Doi Tung coffee products among a sample of 400 individuals in the Bangkok metropolitan area. This was a quantitative research study conducted through online questionnaire surveys The findings of the study revealed that among the respondents in the Bangkok metropolitan and suburban areas, there was no significant difference in the decision-making process for purchasing chili paste when analyzing the influential components of the marketing mix (4P's) on the decision to purchase Doi Tung coffee products among consumers in Bangkok. It was found that the marketing mix components related to consumer demand, convenience in purchasing, and communication significantly influenced the decision-making process for purchasing Doi Tung coffee products, with a statistically significant positive relationship at the 0.05 significance level.

Keywords: Doi Tung coffee, Consumers, Purchasing decision

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นจำนวนมากและการตลาดมีบทบาทอย่างยิ่งกับการพัฒนาและเติบโตเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนคิดค้นสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการสร้างความพึงพอใจ

ให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลให้มีการจ้างงาน เกิดรายได้แก่แรงงานและธุรกิจ ทำให้ยกระดับมาตรฐานการครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

โครงการพัฒนาคอยตุงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ริเริ่มโดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี หรือ สมเด็จพระย่า ดำเนินการโดยมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระบรมราชูปถัมภ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา ครอบคลุมพื้นที่ 29 หมู่บ้านในอำเภอแม่ฟ้าหลวงและอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยประชากรประมาณ 11,000 คนจาก 6 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ อาข่า ลาหู่ ไทยใหญ่ ไทลื้อ ลัวะ และ จีนยูนาน คอยตุงตั้งอยู่ใจกลางดินแดนสามเหลี่ยมทองคำ ซึ่งในอดีตเป็นแหล่งผลิตและค้ายาเสพติดระดับโลก คนในพื้นที่ส่วนใหญ่ไม่มีสาธารณูปโภคพื้นฐานใดๆ และไม่ได้รับการศึกษาใดๆ ผู้คนต้องเลี้ยงชีพด้วยการอย่างไร้ทางเลือกด้วยการตัดไม้ทำลายป่า ปลูกฝิ่น ค้ายาเสพติด และค้าประเวณีเพื่อความอยู่รอด พื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นภูเขาหัวโล้น เพราะป่าไม้ถูกแผ้วถางเพื่อทำไร่หมุนเวียน อีกทั้งในพื้นที่ยังมีกองกำลังติดอาวุธหลายกลุ่ม

ทำให้ผู้วิจัย เห็นถึงโอกาสในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คอยตุง เพื่อให้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 2) ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุง รวมถึงการปรับปรุงวางแผนการผลิต และการแข่งขันทางการตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุง
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุง
3. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคอยตุงในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง กรณีศึกษาผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเรียบเรียงนำเสนอสาระสำคัญใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

- 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับโครงการพัฒนาดอยตุงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ
- 2 แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 3 แนวความคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 4 แนวความคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 5 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพหลัก รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaires) ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจคำตอบ (Check List) โดยสอบถามถึงพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อแถมโม ประกอบด้วย ช่วงเวลา สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง ความถี่ บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ให้คะแนนตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้ ไสว อำทอง (2546)

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ผลการเปรียบเทียบเพศแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง จำแนกตามเพศเป็นรายคู่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านปัจจัยด้านพฤติกรรมผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่งผลให้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟดอยตุง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

ประกาศสำนักทะเบียนกลาง. (2566) จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
กรกช พูนผล และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อน้ำพริกเพื่อสุขภาพผ่านแอปพลิเคชันตักตอกในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

ณฐมน บัวพรมมี และคณะ(2565) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์น้ำพริกเผาไทย
ยี่ห้อหนึ่ง ผ่านช่องทางห้างค้าส่งขนาดใหญ่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี.
วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กิตติอาพล สุกประเสริฐ, พิชชรินทร์ รื่นพจน์ และ วัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) ปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์
แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม สาขาวิชาการ
จัดการโลจิสติกส์สำหรับธุรกิจออนไลน์ วิทยาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสวนสุนันทา

นางสาวณัฏฐ์ ยุงคุณ (2563) พฤติกรรมการบริโภคกะปิของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด
สตูล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

อดิศักดิ์ พุ่มอัม และ เพ็ญศิริพันธ์ สุขสมกิจ (2563) ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ
และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน ส่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ภาควิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้า คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ผกาวดี ภู่อินทร์, โสรัจวรชুম อินเกต, ไพรวลัย ประมัย และสุสิตรรา สิงโสม. (2563) การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์น้ำพริกผัดสมุนไพร. วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 14(1), 131-138.

พยุงศักดิ์ นะโนชัย, กมลวรรณ มโนวรรณ และนิอร โคมศรี. (2563)

การพัฒนา น้ำพริกพื้นบ้านเพื่อสุขภาพ. วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม, 4(2), 50-59.

ดรชา จันทวิบูลย์. (2562) การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกเผาโบราณชาววัง สูตร
คุณยายในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง).

ขวัญกมล คอนขวา, สุมาตรา โพธิ์มะฮาด และนภิสรา พิชสุวรรณ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการซื้อผักปลอดสารพิษในจังหวัด
นครราชสีมา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

จิรติพา เรืองกล.(2558) ส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ
ความพึงพอใจของลูกค้า วิ ฟิตเนส โซไฮตี้ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ The Concept of Marketing Mix, Journal Of Advertising Research, vol.4 no.2, pp.7-12.
- ธัญวาท ธีรธรรมธาดา. (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ระดับ Counter Brand ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต. (2555). Marketing an Introduction
- Kotler P. and Keller K. (2555) Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited. (2.3.1)
- ชูชัย สมितिไกร. (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริมนต์ ชายเกตุ และคณะ. (2553) การบริโภคน้ำพริกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Kotler, Philip. & Armstrong, Gary. (2007). Marketing: an introduction. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Schiffman, Leon G.; Kanuk, Lestie Lazar. (2007). Consumer Behavior. London: Prentice-Hall, Inc.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ
- สุดาพร คุณชลบุตร . (2549). หลักการตลาด(สมัยใหม่). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000).