การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Marketing Mix and Situational Factors on Purchasing Behaviors of Fresh Coffee in Bangkok Metropolis

♦ วาทิต อินทุลักษณ์
อาจารย์ประจำสำนักวิชาบริหารธุรกิจและศึกษาทั่วไป วิทยาลัยดุสิตธานี
Watit Intuluck
Lecturer, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College
Email: watit.in@dtc.ac.th

Abstract

This paper studied the structural equation model of marketing mix and situational factors effecting on Purchasing Behaviors of Fresh Coffee in Bangkok Metropolis. By the use of structural equation modeling technique, the study intended to predict purchasing behavior of fresh coffee in Bangkok Metropolis from the selected independent variables. This samples were 420 people who were repeated customers of Fresh Coffee in Bangkok Metropolis. As a Survey Research, the data was collected by a questionnaire and analyzed by SPSS (22.0) and AMOS (20.0) computer applications.

The findings revealed that purchasing behavior factors received the positive total effect from the marketing mix variables with a highly statistical significance (β=.757; p<.01) and received the positive direct and indirect effects with a highly statistical significance (β=.255, .502; p<.01) respectively. Furthermore, the study developed the structural model of purchasing behaviors of Fresh Coffee in Bangkok Metropolis with the acceptable fit scores from several model fit indices (χ^2 /df = 1.911, p>.001, GFI=.974, RMSEA=.048, CFI.986, SRMR=.034). Marketers should be considered the situational factors particularly in the fresh coffee business, because this determinants related towards purchasing behavior among the consumers. Furthermore, consideration the service quality should be included to study in this phenomenon and different context in the future.

Keywords: Marketing Mix Situational Factors Fresh Coffee Shop

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อพยากรณ์ตัวแปรอิสระกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน *420* ราย และทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (22.0) *และ* AMOS (20.0)

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรตาม จะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .757 (β =.757; p<.01) โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าเท่ากับ .255, .502 ตามลำดับ นอกจากนั้น การศึกษานี้ยังได้พัฒนาสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้จากดัชนีวัดความสอดคล้องหลายตัว (χ^2 /df = 1.911, p>.001, GFI=.974, RMSEA=.048, CFI=.986, SRMR=.034) นักการตลาดควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้านสถานการณ์ในการประกอบธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมอันมันมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนั้นการพิจารณาคุณภาพในการบริการ ในธุรกิจร้านกาแฟแบบต่าง ๆ ควรนำมาศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันออกไปในภายภาคหน้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานการณ์ ร้านกาแฟสด

บทนำ

ธุรกิจร้านกาแฟเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ปี 2553 - 2557 จากเดิมมีมูลค่าตลาดประมาณ 14,083 ล้านบาท ได้เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท หรือเติบโตร้อยละ 5.4 ต่อปีโดยเฉลี่ย คิดเป็นมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นมาจากร้านประเภทร้านกาแฟร้อยละ 49 และอีกร้อยละ 51 มาจากร้านกาแฟที่จำหน่ายอาหารหรือของว่างควบคู่ (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2558) อย่างไรก็ตามการบริโภคกาแฟของคนไทยยังคงติดอยู่ในอันดับ 103 ของโลก โดยมีการบริโภคคิดเป็น 0.5 กิโลกรัมต่อปี ซึ่งถือว่ายังมีอัตราการบริโภคที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในแถบเอเชีย ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคไทยมีความรู้ความเข้าใจ อีกทั้งยังมีความต้องการบริโภคกาแฟที่มีคุณภาพที่ดีขึ้น (แบรนด์ บัฟเฟตต์, 2559) เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเติบโตธุรกิจร้านกาแฟเช่นเดียวกัน

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟของคนไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตที่ผ่านมาโดยเดิมทีจากที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคกลับให้ความสนใจกับการบริโภคกาแฟคั่วบดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภคกาแฟในบรรยากาศร้านที่มีการตกแต่งหรูหราและทันสมัย (บมจ.ธนาคารกรุงเทพ, 2558) นอกจากบรรยากาศและการตกแต่งภายในร้านแล้วนั้นเรื่องรายละเอียด

ปลีกย่อยก็มีความสำคัญเช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้เมล็ดกาแฟจากหลากหลายแหล่งและการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องชงที่มีคุณภาพ ตลอดจนบาริสต้าหรือพนักงานชงกาแฟนั้นจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับศาสตร์ของกาแฟ สามารถที่จะสร้างอัตลักษณ์และวิธีการชงในรูปแบบของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (เมเนเจอร์ ออนไลน์, 2559) ปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ ที่เตรียมให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มีความต้องการหรือโอกาสในการบริโภคที่แตกต่างกัน อันได้แก่ ซุ้มขายกาแฟที่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เร่งรีบในช่วงโมงเร่งด่วน ร้านกาแฟที่มีอาหารหรือของว่างที่มีการตกแต่งอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ร้านกาแฟที่ขายหนังสือหรือเป็นร้านอินเทอร์เน็ตที่ใช้นัดคุยงานกับหรือวางแผนงานเป็นกลุ่ม และร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับกาแฟที่ผู้บริโภคสามารถชงกาแฟหรือออกแบบรสชาติด้วยตัวเองได้ ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาจจะไม่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สถานการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคทำการซื้อกาแฟก็มีความสำคัญและไม่สามารถละเลยได้เช่นกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยมุ่งศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการศึกษาที่น่าสนใจ เพราะกรุงเทพมหานครได้ชื่อว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่รวมเอาร้านค้าและสถานบริการต่าง ๆ หลายรูปแบบไว้มากมาย อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของผู้คนที่หลากหลาย ทำให้การศึกษาในครั้งนี้จะทำให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ในการใช้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในธุรกิจร้านกาแฟสดในภาพรวมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับของปัจจัยด้านสถานการณ์ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ นักวิจัยการตลาด และผู้ที่สนใจมีความเข้าใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สามารถทำให้ผู้ประกอบกิจการร้านกาแฟสดได้ประยุกต์กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ แผนงานด้านการตลาดและการปรับปรุงปัจจัยด้านสถานการณ์เพื่อให้องค์กรดำเนินธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

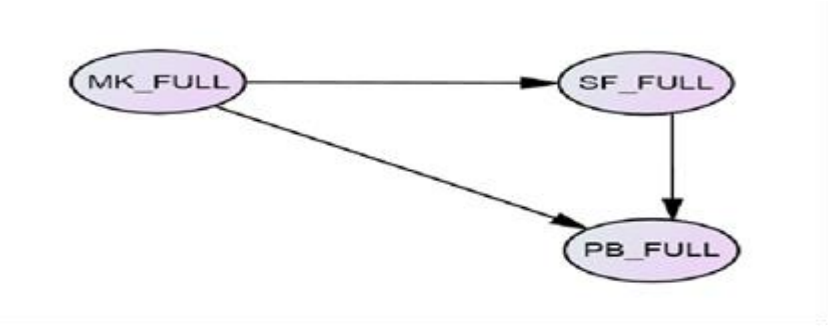
3. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการ นักวิจัยการตลาด และผู้ที่สนใจมีความเข้าใจในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้น

ขอบเขต

การศึกษาในครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ราย โดยใช้แบบสอบถามและโดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการอธิบายถึงสิ่งที่ต้องการศึกษาตามลำดับ และในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ได้ถูกพิจารณาเป็นตัวแปรอิสระเพื่อใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านสถานการณ์ได้ทำหน้าที่ตัวแปรคั่นกลางเพื่อใช้ในการอธิบายถึงอิทธิพลทางอ้อม

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

*หมายเหตุ MK_FULL (Marketing Mix) คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
SF_FULL (Situation Factors) คือ ปัจจัยด้านสถานการณ์
PB_FULL (Purchasing Behavior) คือ พฤติกรรมผู้บริโภค

สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยสำหรับการทดสอบสถิติ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวม

สมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวม โดยส่งผลผ่านปัจจัยด้านสถานการณ์

สมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ทุกองค์ประกอบรวมกัน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวม

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4Ps ได้ถูกใช้อย่างมากและถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของแผนการตลาด ซึ่งมีหลายการศึกษายืนยันว่า 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย เป็นแนวคิดที่น่าเชื่อถือได้สำหรับนักปฏิบัติที่ต้องจัดการกับประเด็นทางการตลาดในการดำเนินงาน และเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในวงการนักการตลาดภาคสนาม (Field Marketers) ซึ่ง 4Ps ถูกระบุว่าเป็นปัจจัยควบคุมที่ส่งผลต่อกระบวนการบริโภคและการตัดสินใจ (Consumer buying process and decisions) และนักปฏิบัติควรสนับสนุนกรอบแนวคิดใหม่ก็ต่อเมื่อพวกเขาจำเป็นที่จะวางแผนและการจัดการที่ต้องการเนื้อหามากกว่า 4Ps ปกติ ขณะที่กรอบใหม่ควรที่จะยังคงรักษาคุณลักษณะสำคัญของกรอบแนวคิดเดิม คือ การมีความง่าย (Simplicity), ใช้งานได้ (Applicability) และ ความสมบูรณ์ (Richness) (Constantinides (2006) Shahhosseini และ Ardahaey (2011) ได้แก่ Purnomo และคณะในปี 2010 Constantinides ปี 2006 Romano และ Ratnatunga ปี 1995 Coviello และคณะ ปี 2000, Brassington และ Pettitt ปี 2003 และ Soekartawi ปี 2005)

นอกจากนั้นส่วนประสมทางการตลาดยังถูกนำมาศึกษาในมุมมองของการทดสอบในอีกหลายหลายวิธี อาทิเช่น การจากวิเคราะห์เส้นทาง การวิเคราะห์ความเหมาะสม ตลอดจนการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อาทิเช่น Goi (2009) ได้ทำการศึกษา การรับรู้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean Score) อยู่ระหว่าง 3.8 - 3.9 และความสัมพันธ์ระหว่าง 4Ps เป็นบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนั้นการจากวิเคราะห์ Path coefficients พบว่า 4Ps มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อกิจกรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงาน Kotler, Ang, Leong และ Tan ในปี 1999 ในขณะที่มีนักวิชาการที่ผ่านมาได้ทำการวิเคราะห์ความเหมาะสม เช่น Shiu, Hassan, และ Walsh (2008) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ในแต่ละด้าน มีความสำคัญหรืออำนาจในการทำนาย (Predictive Power) ไม่เท่ากัน ผลการทดสอบโมเดลพบว่า ค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Index) ของโมเดลส่วนประสมทางการตลาดมีความเข้ากันได้ของ Hypothesized Model

อยู่ในระดับดี จากตัวดัชนีชี้วัดมาตรฐาน ได้แก่ CFI, TLI และ RMSEA และโมเดลมีอำนาจในการอธิบาย (R2) เท่ากับ .33 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bitner, M, J. (1990) Zhuang, Tsang, Zhou, Li, and Nicholls (2006) และ Ramadevi (2015) ได้เพิ่มตัวแปรปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า การตลาดบริการ และปัจจัยอื่น ๆ ส่วนหนึ่งของโมเดลถูกทดสอบเพื่อประเมินผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางกายภาพและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายพบว่า จากสมการโครงสร้างสามารถอธิบายพฤติกรรมของลูกค้าได้ (Adjust R Square) 75 เปอร์เซ็นต์ ปัจจัยสถานการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางวัตถุ (Physical Surrounding) สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Surrounding) เวลา (Time) และการระบุขอบเขตของงาน (การซื้อ) (Task Definition) มีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อของลูกค้าขณะที่สภาวะของตัวกระตุ้นที่เกิดก่อน และแนะนำว่าผู้จัดการควรที่จะพิจารณาออกแบบสภาพแวดล้อมด้านสถานการณ์ที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เนื่องจากการทดสอบปัจจัยเหล่านั้นเห็นได้ว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตามลำดับ และPark, Iyer, และ Smith (1989) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายของชำ: บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้า และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า พบว่า บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้า และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเมื่อพิจารณากิจกรรมที่ใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลเป็นตัวกลางระหว่างตัวแปร ซึ่งสอดรับกับการศึกษาในบริบทไทยที่วิไลวรรณ สุวรรณ (2550) พรพรรณ ภาคีเคียน (2552) และวาทิต อินทุลักษณ์ (2548) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างมีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ต่อมาHand, Riley, Harris, Singh, และ Rettie (2009) ศึกษา การซื้อสินค้าของชำออนไลน์ : อิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ โดยงานวิจัยนี้ต้องการที่จะเข้าใจปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้การซื้อสินค้าของชำออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยใจนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาบทบาทของปัจจัยสถานการณ์ในกระบวนการการซื้อสินค้าของชำออนไลน์ กระบวนการวิจัยแบบ 2 ขั้นตอน (A two-step Research Process) ถูกใช้โดยเริ่มด้วยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าที่ซื้อของชำผ่านออนไลน์ และในขั้นตอนต่อไปด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจในระดับใหญ่ (A Large-scale Quantitative Survey) โดยนำเอาข้อมูลดังกล่าวมาทำการแบ่งด้วยการทำ Cluster Analysis ซึ่งเป็นการแบ่งถึงความสำคัญของรูปแบบของสถานการณ์ ข้อสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าการเลือกใช้การซื้อสินค้าของชำออนไลน์มีแนวโน้มขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Gnanasundari และคณะในปี 2014 ที่ได้ศึกษา อิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกรณีศึกษาสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งพบว่าปัจจัยสถานการณ์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งในการซื้อและการบริโภค จากการใช้การวิจัยด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อยืนยัน (Confimartory Factor Analysis) ได้เสนอ 9 องค์ประกอบของปัจจัยสถานการณ์ด้านสังคมสำหรับการซื้อสินค้าประเภทขบเคี้ยวที่ให้ค่า Factor Loading อยู่ระหว่าง 0.7 - 0.9 และค่า Eigen มากกว่า 1 ในทุก ๆ ด้านของปัจจัยสถานการณ์ ประกอบกับมีค่าความเที่ยงในระดับสูง (Variability) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาตัวแบบวัดปัจจัยด้านสถานการณ์สำหรับสินค้าที่ซื้อแบบ

ฉับพลัน (Impulsive Products) อื่นๆ ได้ นอกจากนั้นส่วนในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ได้แก่ งานของชวัลรัชต์ ภานุภ์คนันท์ และคณะในปี 2558 ได้พัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้คิดเป็นร้อยละ 88.8 และการทดสอบความเหมาะสมได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับจากดัชนีทดสอบ GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA ด้านลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่ศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน และคุณค่าการรับรู้อาหารไทยสู่อาเซียนมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่นักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ศึกษายืนยันแล้วว่า ปัจจัยเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อกันในระดับสูง อีกทั้งยังมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญต่อการที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน เพราะฉะนั้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แบบสอบถามได้มีการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และพัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่ได้จากข้อมูลทุติยภูมิเป็นหลัก แบบสอบถามจึงประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed Ended Questions) ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสถานการณ์และคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด โดยแบบสอบถามข้างต้น มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยตามสูตรอันตรภาคชั้น แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ประชากร

การกำหนดขนาดประชากรศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งไปที่ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดเป็นหลักซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 50 เขตแบ่งได้ 6 กลุ่ม การปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ตามคำสั่งสภากรุงเทพมหานครที่ 44/2557 กล่าวคือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มธนบุรีใต้ และ กลุ่มธนบุรีเหนือ โดยประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ ผู้ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ราย เนื่องจากเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนในท้องถิ่นที่ไม่จำแนกกลุ่มย่อยที่จะวิเคราะห์ข้อมูล (Sudman, 1976, อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551: 187) โดยยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และต้องการความเชื่อมั่นได้เท่ากับร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่างและเพื่อให้การเก็บข้อมูลของการตอบแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการป้องกันเผื่อความผิดพลาดจากการ ตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 5 เป็นจำนวน 20 ชุด จึงทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสาหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด 420 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยสุ่มเลือกจาก 50 เขต มา 6 เขต ที่จะใช้เป็นตัวแทนจำนวนเขตทั้งหมด คือ เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตประเวท เขตสาทร เขตราษฎร์บูรณะ และเขตบางพลัด อันเนื่องสามารถดำเนินการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพได้อย่างรวดเร็ว

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้กลุ่มตัวอย่าง เขตละ 70 คน ดังนี้

ที่	เขต พื้นที่	ร้อยละ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
1	เขตปทุมวัน	16.67	70
2	เขตลาดพร้าว	16.67	70
3	เขตประเวท	16.67	70
4	เขตสาทร	16.67	70
5	เขตราษฎร์บูรณะ	16.67	70
6	เขตบางพลัด	16.67	70
	รวม	**100**	**420**

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยการเก็บรวบรวม

ข้อมูลในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลในแบบสอบถามก่อนเก็บข้อมูลจริง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ซึ่งมี ขั้นตอนดังนี้

1. ทำการ Pre-test และนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงแก้ไขปรับแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ สำหรับเกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-objective Congruence) โดยในงานวิจัยนี้มีค่า IOC รวมทั้งฉบับ เท่ากับ 0.54 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ (Hair et al., 2006)
2. ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ชุด ในสถานที่ 6 แห่ง
3. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วออกไปเก็บข้อมูลจริง แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และความสอดคล้องของคำตอบในแบบสอบถามทุกข้อทุกประเด็น
4. ในการเก็บข้อมูลแต่ละครั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามจะทำการกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง และส่งกลับคืนให้กับผู้นำแบบสอบถามไปให้กรอก
5. ผู้วิจัยจะทำการรับแบบสอบถามกลับคืนเป็นระยะ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมดจำนวน 420 ชุด เป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ขั้นดำเนินการลงรหัส (Coding) ลงตามคู่มือลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ขั้นการประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสมาประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อนละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะพื้นฐานประชากรตัวอย่างการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯจะใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นสถิติหลักในการทดสอบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยก่อนทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นของข้อมูลพบว่าไม่มีการละเมิดข้อตกลงเบื้องต้น จึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้างและทำการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยโปรแกรม AMOS (เวอร์ชั่น

18.0) โดยทำการแบ่งออกเป็นสองขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการตรวจสอบรูปแบบการวัด (Measurement Model) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และต่อมาขั้นที่ 2 ได้ทำการประมาณการตัวแบบสมการโครงสร้างเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวแบบสมการโครงสร้างที่เหมาะสมกับการศึกษานี้และจึงทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ขั้นที่ 1 จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการปรับตัวแบบการวัดเพื่อศึกษาองค์ประกอบของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านสถานการณ์ และพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการยินยอมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนได้โดยพิจารณาปรับปรุงจากค่าดัชนีดัดแปรงตัวแบบการวัด (Modification Indices) ซึ่งจะทำควบคู่ไปกับการพิจารณาถึงความเป็นเหตุเป็นผลทางทฤษฎี โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้ ตัวแบบพฤติกรรมการใช้บริการหลังการปรับปรุงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์/ องศาอิสระ (Chi-square/ Degree of Freedom) เท่ากับ 1.569 ซึ่งมีค่าน้อยว่า 2 และจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .980 มีดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .992 มีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .038 ซึ่งส่วนใหญ่บ่งชี้ถึงความสอดคล้องที่ยอมรับได้ และเมื่อพิจารณาค่าความน่าเชื่อถือได้ของตัวแปรแฝงของตัวแบบพฤติกรรมการใช้บริการ (pc) เท่ากับ .936 มีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบ (pv) เท่ากับ .553 และมีสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R2) อยู่ระหว่าง .280 ถึง .668 และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง .529 ถึง .817

ขั้นที่ 2 ตัวแบบพฤติกรรมการใช้บริการตามสมมติฐานของผู้วิจัยได้ถูกพัฒนาขึ้น และทำการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยดัชนีชี้วัดหลายตัว เมื่อพิจารณาผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบสมการเชิงโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมที่ตั้งไว้ตามสมมติฐานที่เสนอกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับตัวแบบการวิจัย มีค่าไค-สแควร์ ต่อค่าองศาอิสระ (χ^2 /df) เท่ากับ 1.911 โดยมีค่าน้อยกว่า 2 และจากค่าไค-สแควร์ มีความไวต่อขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จึงเสนอว่าให้พิจารณาดัชนีอื่นประกอบด้วย ซึ่งค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ .974 มีค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ .048 มีดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ .986 และมีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ .034 ที่ระดับนัยสำคัญ .001 จึงเป็นไปตามเงื่อนไข สรุปได้ว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดหลังการปรับตัวแบบการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้

หลังจากที่ได้มีการปรับปรุงตัวแบบจนอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แล้ว ผู้วิจัยจึงพิจารณาผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ตามตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปร

ตาม จะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ มีค่าเท่ากับ .757 โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางที่เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าเท่ากับ .255, .502 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นตัวแทรก จะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .817 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมดและไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

นอกจากนั้น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเป็นตัวแปรตาม จะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุด้านสถานการณ์ มีค่าเท่ากับ .615 โดยเป็นอิทธิพลทางตรงทั้งหมดและไม่มีอิทธิพลทางอ้อม

ตารางที่ 2 น้ำหนักอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

Endogenous variables	R^2	Effect	Exogeneous Variable	
			ส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean)	**ปัจจัยด้านสถานการณ์**
พฤติกรรมการซื้อ (PB)	**.715**	**Direct Effect**	.255**	.615**
		Indirect Effect	.502**	-
		Total Effect	.757**	.615**
ปัจจัยด้านสถานการณ์ (SF)	**.638**	**Direct Effect**	.817**	-
		Indirect Effect	-	-
		Total Effect	.817**	-

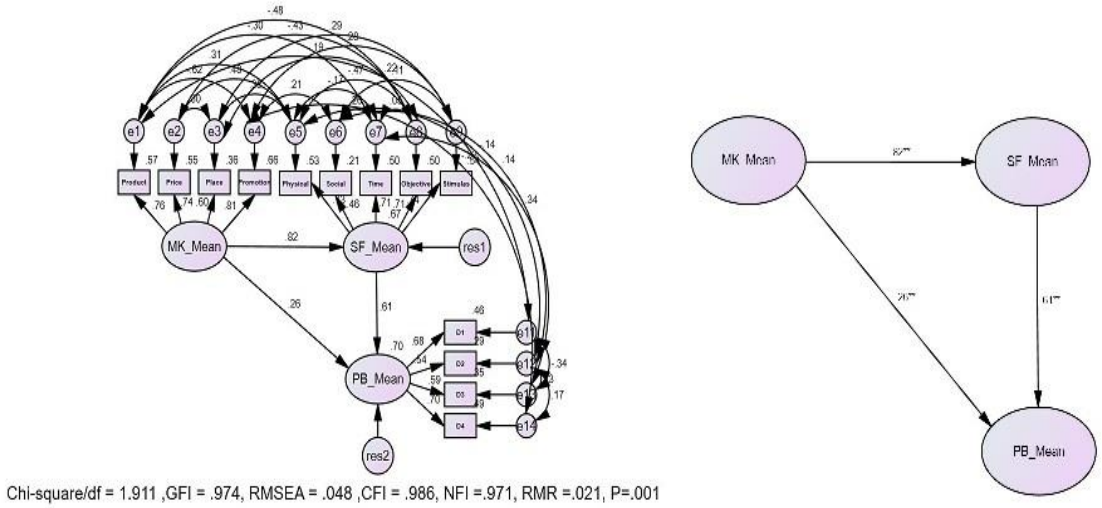
หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (P < 0.01)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 3 และตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยประสมทางการตลาด (MK_Mean) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (PB_Mean) อยู่ในระดับต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ (MK_Mean → PB_Mean, = .255, $p < .01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.715 ($R^2 = 0.715$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 71.5 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (PB_Mean) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก แสดงว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ยอมรับว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตามสมมติฐานทางเลือก

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 (H2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 3 และตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ (SF_Mean) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (PB_Mean) อยู่ในระดับสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ (SF_Mean → PB_Mean, = .615, $p < .01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.644 ($R^2 = 0.644$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 64.4 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (PB_Mean) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก แสดงว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ยอมรับว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ตามสมมติฐานทางเลือก

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 (H3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ทุกองค์ประกอบรวมกัน มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์เส้นทางตัวแบบสมการโครงสร้างตามภาพที่ 3 และตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) มีอิทธิพลทางตรง (DE) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (PB_Mean) อยู่ในระดับต่ำและมีนัยสำคัญทางสถิติ (MK_Mean → PB_Mean, = .255, $p < .01$) อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) มีอิทธิพลทางอ้อม (IE) ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ (PB_Mean) โดยผ่านปัจจัยด้านสถานการณ์ (SF_Mean) เท่ากับ .502 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (MK_Mean →SF_Mean→PB_MEean, = .500, $p < .01$) และพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.653 ($R^2 = 0.653$) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 65.3 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ (PB_Mean) สามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) และปัจจัยด้านสถานการณ์ (SF_Mean) ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับที่สูง แสดงว่าผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ยอมรับว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ทุกองค์ประกอบรวมกัน มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อศึกษาผู้บริโภคกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ตามสมมติฐานทางเลือก

ภาพที่ 3 ตัวแบบสมการโครงสร้างของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯหลังการปรับปรุง



Chi-square/df = 1.911 ,GFI = .974, RMSEA = .048 ,CFI = .986, NFI =.971, RMR =.021, P=.001

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอโมเดลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพฯ ที่ประกอบไปด้วยปัจจัยที่ศึกษา ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (MK_Mean) ปัจจัยด้านสถานการณ์ (SF_Mean) และปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค (PB_Mean) ซึ่งจากการทดความเชื่อมั่น(Reliability) ของแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ศึกษาทุกปัจจัยมีค่าคะแนนความเชื่อมั่น (Reliability Scores) อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และมีค่า Factor Loading อยู่ในขอบเขตที่ยอมรับได้ ด้วยเกณฑ์ที่ยอมรับได้นี้ผู้วิจัยได้นำเสนอสมการโครงสร้างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ ให้ค่าความกลมกืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้จากดัชนีวัดความสอดคล้องหลายตัว (χ^2/df = 1.911, p>.001, GFI=.974, RMSEA=.048, CFI=.986, SRMR=.034)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้ว่า การศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ มีความสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ที่ได้อธิบายโดยแบบจำลองของตัวกำหนดทางสถานการณ์ต่อพฤติกรรมการบริโภค ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีต่อผู้บริโภคคือ สินค้า และสถานการณ์ โดยผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่อสินค้าและสถานการณ์ และต่อการตัดสินใจในตราที่จะซื้อ การปฏิบัติตอบต่อกันระหว่างองค์ประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค สถานการณ์ และผลิตภัณฑ์ก่อผลกับกระบวนการเลือกหรือการตัดสินใจ อันนำไปสู่การมีพฤติกรรมของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2545) และแนวคิดพฤติกรรมการบริโภค (Purchasing Behaviors) ที่กล่าวถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) และยังกล่าวถึงปัจจัยสิ่งกระตุ้น (Stimulus) อันอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและภายนอก

ซึ่งอาจเกิดจากเหตุจูงใจให้ซื้อ ด้านเหตุผลและเหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) ที่รวมถึงส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแบ่งตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของนักวิชาการในอดีต อาทิ การศึกษาของ Park, Lyer, และ Smith (1989) ได้ทำการศึกษา อิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านขายของชำ: บทบาทของสภาพแวดล้อมของร้านค้า และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการทดลองภาคสนาม (A Field Experiment) โดยการควบคุมผู้ถูกวิจัยใน 4 เงื่อนไข คือ กลุ่มที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และ กลุ่มที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และกลุ่มที่มีความรู้จากข้อมูลที่ร้านค้าจัดไว้ให้และกลุ่มที่ไม่มี เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยสถานการณ์ 2 ด้าน คือ ความรู้เกี่ยวกับร้านค้า และเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้า โดยมีสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือ ความผิดพลาดในการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจะมีสูงกว่าเมื่อกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความรู้เกี่ยวกับร้านค้าต่ำและไม่มีแรงกดดันด้านเวลาเมื่อเทียบกับเงื่อนไขอื่น ๆ ผลการศึกษาพบว่า ยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในร้านค้า และกิจกรรมที่ใช้ในกระบวนการจัดการข้อมูลมีผลแทรกซ้อน (Mediated Effect) ที่ทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยสถานการณ์และพฤติกรรมการซื้อแตกต่าง ในสถานการณ์การวิจัยที่แตกต่าง ข้อแนะนำของการศึกษาในครั้งนี้คือ ควรมีการพิจารณาปัจจัยด้านสถานการณ์ในหลายด้านประกอบการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และสอดคล้องกับงานของ วาทิต อินทุลักษณ์ ในปี 2548 ได้ศึกษาปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ นอกจากนี้ในงานศึกษานี้ยังพบว่า จากการวิเคราะห์ด้วยสถิติ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ปัจจัยด้านสถานการณ์ของร้านบ้านไร่กาแฟมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมภายหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นยังมีความสอดคล้องกับงานของ ชวัลรัชต์ ภานุภ์คนันท์ และคณะในปี 2558 ได้พัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการเพื่อสร้างคุณค่าการรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียนเป็นสำคัญ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ตัวแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ได้คิดเป็นร้อยละ 88.8 และการทดสอบความเหมาะสมได้ในระดับดีและเป็นที่ยอมรับจากดัชนีทดสอบ GFI, AGFI, CFI, TLI, PGFI, RMR และ RMSEA ด้านลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพบว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจที่ศึกษา ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดบริการของร้านอาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน และคุณค่าการรับรู้อาหารไทยสู่อาเซียนมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยแสดงให้ว่าอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ทุกองค์ประกอบรวมกัน มีความสามารถในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ในภาพรวมได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น นอกจากจะทำการพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแล้วนั้น องค์กรธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟพรีเมี่ยมจำเป็นต้องให้ความสนใจกับปัจจัยด้านสถานการณ์ ตามแนวคิดของ Belk ในปี 1974 (อ้างใน Kotler et. al., 2015) ซึ่งจะทำให้เข้าใจผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันในสถานการณ์ที่แตกต่างกันดังนั้นสถานการณ์ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางกขารตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดที่เป็นในลักษณะร้านกาแฟพรีเมี่ยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งพบว่าสัดส่วนของความแปรปรวนที่สามารถถูกอธิบายและทำนายได้ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีค่าเท่ากับ 0.653 (R^2 = 0.653) ซึ่งหมายความว่าร้อยละ 65.3 ของค่าความแปรปรวนในปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการสามารถถูกอธิบายและทำนายโดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสถานการณ์ จึงมีข้อจำกัดในการอธิบายผลการวิจัยไปยังตัวแปรกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ในอนาคตจึงควรศึกษาในตัวแปรอื่นๆที่มีอิทธิพล อาทิเช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P หรือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพในการบริการ (SERVQUAL) เป็นต้น หรือศึกษาในธุรกิจร้านกาแฟแบบต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯหรือต่างจังหวัด เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปอธิบายกลุ่มประชากร ที่กว้างขึ้น และมีอำนาจในการอธิบายพฤติกรรมที่มากขึ้นด้วย

References

Bangkok Bank. (2015, November 27). Increasing Thai Coffee Drinkers lead to a Bright Future for a Total Coffee Market. Retrieved July 29, 2016, from Bangkok Ban: http://www.bangkokbanksme.com/article/459

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: the Effect of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing, 54*, 69-82.

Brand Buffet. (2016, March 29). French Café New Quality Standard of 3 in 1 Coffee in Thailand Highlighting Standing Point of Different Qualities of coffee. Retrieved July 29, 2016, from Brandbuffet: http://www.brandbuffet.in.th/2016/03/french-cafe-coffee-thailand/

Chawanraj Phanuknan, Siwarus Na Pathum, and Parit Luksitamarch. (2015). A model development of service marketing strategy for perceived value in Thai fusion food at AEC market. Panyapiwat Journal, 7, 26-39.

Constantinides, E. (2006). The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing Management, 22*, 407-438.

Goi, C. L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More? *International Journal of Marketing Studies, 1*(1), 2-15.

Guntalee Ruenrom. (2008). Marketing Research (6thed.). Bangkok: Chulalongkorn University Printing.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis: a Global Perspective (7 th ed.). New York: Pearson.

Institute for Small and Medium Enterprises Development. (2008). Fresh Coffee Business (4thed.). Bangkok: Lake and Fountain Printing.

Kasikorn Thai Research Center. (5 Apirl 2007). The Coffee Product in 2007: Market Value of 25,600 Baht. Retrieved 15 Apirl 2015 from K-Econ Analysis: www.kasikornresearch.com

Kotler, P., Ang, S.H., Leong, S.M. and Tan, C.T. (1999). Marketing Management -An Asian Perspective (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Manager Online. (2016, Febuary, 28). Economics- Business. Retrieved July 29, 2016, fromM Manager: http://m.manager.co.th/Business/detail/9590000021366

Park, C. W., Iyer, E. S., & Smith, D. C. (1989). the Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping. *Journal of Consumer Research, 15*, 422-435.

Pornpan Pakeekean. (2011). Consumer's attitude affecting service marketing mix in consume coffee om Banraicoffee. Independent Study, Valaya Alongkorn Rajabhat University.

Ramadevi, V. (2015). A Study on the Influence of Situational Factors on the Shoppers' Behaviour with Reference to the Selected Shopping Mall, Bangalore. *International Journal of Management, 6*(1), 36-45.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5 th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Shahhosseini, A., & Ardahaey, F. T. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Business and Management, 6*(8).

Shiu, E., Hassan, L. M., & Walsh, G. (2008). Demarketing tobacco through governmental policies: The 4Ps revisited. *Journal of Business Research*, 1-10.

Watit Intuluck. (2005). A CASE Study of Situation Factors affecting the Behavior of Banrai Coffee's Customers in Amphoe Muang Chonburi Province. Independent Study, Burapha University.

Wilaiwan Suwan. (2007). A Study on Marketing Mix Affecting the Selection of Franchise Coffee Stores of Customers in Amphoe Muang, Changrai Province. Marter's Thesis, Ratchaphaj Changrai University.

Zhuang, G., Tsang, A. S., Zhou, N., Li, F., & Nicholls, J. A. (2006). Impacts of Situational Factors on Buying Decisions in Shopping Mall: An Empirical Study with Multinational Data. *European Journal of Marketing, 40*(1-2), 17-43.

Watit Intuluck, Ph.D. Doctor of Philosophy Program in Development Administration (International) at National Institute of Development Administration (NIDA). Lecturer, Business Administration and General Education Office, Dusit Thani College.