

พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่

Consumer Behavior in Using Fresh Coffee Delivery Service in Mueang Chiang Mai

ปวีตา สุวรรณภา และสายนที เฉินบำรุง***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย และใช้สถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท โดยผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดพบว่า ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดแบบเย็น ประเภทกาแฟที่มีการปรุงแต่งด้วยนม เช่น ลาเต้ คาปูชิโน่ เป็นต้น ราคาเฉลี่ย 40-59 บาท โดยใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟ ส่วนใหญ่บริโภคก่อนหรือระหว่างการทำงาน เพื่อแก้แ้งนอน เหตุผลที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดเพราะความสะดวกรวดเร็วในการสั่งและบริการ มีการเปรียบเทียบทั้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda มากที่สุด โดยมีค่าบริการจัดส่งฟรีเป็นปัจจัยที่ทำให้เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่บริโภคคนเดียว มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. จัดส่งที่ทำงาน มีการชำระด้วยเงินสดหลังจากได้รับสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากหลังจากได้บริโภค และจะเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสดอีกแน่นอน

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ในปัจจัยย่อยเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ คุณภาพของวัตถุดิบ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ตามลำดับ รองลงมา คือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในปัจจัยย่อยเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ และแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ตามลำดับ ด้านราคาในปัจจัยย่อยเรื่องค่าจัดส่งราคาเหมาะสมหรือไม่คิดค่าบริการในการจัดส่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และมีให้เลือกหลากหลายช่วงราคา ตามลำดับ ด้านการส่งเสริมการตลาดในปัจจัยย่อยเรื่องโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี โปรโมชั่นส่วนลดราคา และได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าตามลำดับ

เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามเพศ อายุ และอาชีพ พบว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพศที่ต่างกันให้เหตุผลของการใช้บริการจัดส่งที่แตกต่างกัน เพศชายใช้บริการจัดส่งเพราะค่าบริการฟรี ในขณะที่เพศหญิงใช้บริการเพราะรสชาติกาแฟสดของร้านประจำที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหารด้วย อายุที่ต่างกัน มีปริมาณการบริโภคกาแฟต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ 46-55 ปี ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเกือบทุกวัน โอกาสในการบริโภคกาแฟสดต่างกัน ผู้บริโภคอายุ 56 ปีขึ้นไป มักบริโภคระหว่างมื้ออาหาร การให้เหตุผลที่บริโภคกาแฟสดจากการใช้บริการจัดส่งต่างกัน ผู้บริโภคอายุ 25-35 ปี ให้เหตุผลว่า เพื่อแก้แ้งนอน และติดกาแฟ ชาตากาแฟ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ไม่ได้ ส่วนอาชีพที่ต่างกัน มีปริมาณการบริโภคต่างกัน ผู้ที่บริโภคกาแฟสดเป็นประจำทุกวันส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน โดยกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการบริโภคกาแฟมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และให้เหตุผลที่บริโภคกาแฟสดจากการใช้บริการจัดส่ง เพราะติดกาแฟ ชาดกาแฟไม่ได้

Abstract

This independent study was conducted with the aim to investigate consumer behavior in using fresh coffee delivery service in Mueang Chiang Mai district. Questionnaires were used as the tool to gather data from 400 consumers who used fresh coffee delivery service in Mueang Chiang Mai district. Data obtained were, then, analyzed by the descriptive statistics i.e. frequency, percentage, and mean and the inferential statistics.

The findings presented that most respondents were female in the age of 25-35 years old and single. They worked as private company employee and earned monthly income at the average amount of 15,001-30,000 Baht. Results of the study on fresh coffee consuming behavior revealed that most respondents consumed iced-fresh coffee with milk such as Late and Cappuccino, costing around 40-59 Baht in average. Factor affecting their selection of a coffee shop was the taste of coffee. The findings suggested that the majority drank coffee before they got start to work or during working hours to freshen up themselves. They used the fresh coffee delivery service because of convenience and rapidness in ordering and receiving service. They usually compared products prices and delivery charge before ordering. Application platform that they mostly used for the fresh coffee delivery service was Food Panda and factor affecting their decision to select a certain platform was the offer of free delivery charge. Most of them consumed the product that they ordered by themselves and the person influencing their purchasing decision was also the respondents themselves. They mostly used the fresh coffee delivery service during 12.31-14.30 hrs. and put the delivery destination at their workplace. They paid for their order in cash when receiving it. After consuming the product, they rated their satisfaction towards the product at high level and would certainly ask for the fresh coffee delivery service again next time.

Results of the study on marketing mix factors demonstrated that the majority paid the highest concern on Product factor, especially on following elements: consistency of coffee quality, quality of raw materials, and reputation of service provider, respectively; followed by Place factor, especially on following elements: convenience of making orders, an application platform with coverage wide areas of delivery destination, and an application platform that was ready to use at all time, respectively. In price factor, their concerns were given to reasonable delivery charge or free delivery charge, reasonable product price comparing to its quantity, and a wide range of product prices to select, respectively. In promotion factor, their concerns were given to free-delivery campaign, product discount, or special discount or privilege when ordering products through a certain application which allowed them to buy a product in cheaper price, respectively.

Results of data analysis on gender-based sorting, age-based sorting, and occupation-based sorting presented that all of these factors affected consumer behavior in using fresh coffee delivery service in Mueang Chiang Mai district. Respondents in different gender had different reasons of using delivery service: male respondents used the delivery service because of free-delivery campaign; while female respondents used the delivery service because of coffee taste as prepared by a certain coffee shop where they regularly purchased the coffee from and where offered additional purchasing channel through application platform. Respondents in different age groups had different quantity of coffee consumption: the respondents in the age of 46-55 years old consumed coffee almost every day in different occasions; while the respondents in the age of 56 years or older consumed coffee between meals. In addition, reasons of consuming the fresh coffee through delivery service among those in different age groups were also different: those in age of 25-35 years old consumed the coffee to freshen up themselves and admitted that they got addicted to coffee. Respondents in different occupations had different quantity of coffee consumption. The results suggested that most consumers who drank fresh coffee daily were those in the working-age group. Those who were in the self-employed group consumed coffee more than those who were in other occupation groups; and they admitted that they got addicted to coffee.

บทนำ

ปัจจุบัน กาแฟถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก อุตสาหกรรมกาแฟมีแนวโน้มการบริโภคสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสูงถึง 17,000 ล้านบาท เติบโตปีละ 15-20% จากปัจจัยสำคัญคือ วัฒนธรรมการดื่มกาแฟที่กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันคนไทย โดยอัตราเฉลี่ยในการบริโภคกาแฟของคนไทยอยู่ที่ปีละ 300 แก้ว/คน/ปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นได้อีกมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคกาแฟจากหลายประเทศ อาทิ ญี่ปุ่นที่บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 400 แก้ว/คน/ปี ยุโรปบริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 600 แก้ว/คน/ปี หรือ ฟินแลนด์บริโภคกาแฟเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 แก้ว/คน/ปี (เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์, 2561) และจากพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่ดื่มกาแฟช่วงอายุเดิมอยู่ที่ 23 ปีขึ้นไป เริ่มลดลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-18 ปีขึ้นไป จึงทำให้ฐานผู้บริโภคกาแฟนั้นกว้าง และมีปริมาณมากขึ้น ส่งผลให้โอกาสของธุรกิจกาแฟยังเติบโตได้อีกมาก (SMEONE, 2562)

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันกับเวลาตามภาวะของเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ธุรกิจอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่มนุษย์ต้องการมีการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์มากมาย เพื่ออำนวยความสะดวก ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เป็นทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทั้งด้านความสะดวกสบาย และด้านเวลา ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองให้ทันต่อความต้องการผู้บริโภค แอปพลิเคชันสั่งอาหาร (Food Delivery Application) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงจากทางด้านเทคโนโลยี หรือที่เรียกว่า Digital Disruption ไม่เพียงแต่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร รวมไปถึงเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2557-2561 อยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 สูงกว่าการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3-4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) ซึ่งเกิดจากหลายปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการเข้าถึงของเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และมี Food Delivery Application ให้เลือกใช้เพิ่มมากขึ้น แต่ละแอปพลิเคชัน จะมีลักษณะการใช้งานคล้าย ๆ กัน แต่สิ่งที่แตกต่างกันคือ ค่าบริการ โปรโมชั่น

และจำนวนร้านอาหาร จากผลสำรวจกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ กลุ่มระหว่าง GEN Z และ GEN Y ที่อยู่ในช่วงอายุ 23-38 ปี (ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี, 2562)

ธุรกิจการจัดส่งอาหารไปยังแหล่งที่พัก (Food Delivery) จึงเป็นอีกช่องทางกำหนายหนึ่งที่ได้รับคามนิยมจากเจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากอาหารที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ และเลือกบริโภคเครื่องดื่มตามความถูกปาก และถูกใจมากขึ้น เทียบเท่ากับการเลือกบริโภคอาหาร ถึงแม้ราคาของเครื่องดื่มนั้นจะราคาเท่ากับราคาอาหาร หรือแพงกว่าราคาอาหารก็ตาม แต่จะยังได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเช่นกัน โอกาสที่ธุรกิจขายเครื่องดื่มจะได้รับการโปรโมท หรือได้ยอดขายเพิ่มขึ้น เมื่อเพิ่มการใช้บริการ Food Delivery เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดได้รับการตอบรับจากการสั่งเดลิเวอรี่เป็นอันดับสอง รองจากชาไข่มุกที่มีกระแสคามนิยมมาตั้งแต่ต้นปี 2562 จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารที่สั่งจะเป็น อาหารจานหลัก 44% เครื่องดื่ม 17% อาหารว่างเบเกอรี่ 15% และขนมประมาณ 4% (GET สำรววจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย..., 2562) สำหรับแอปพลิเคชันที่นิยมใช้ อันดับแรกคือ แกร็บฟู้ด (Grab Food) 36.2% ตามด้วย เก็ท (GET) 24.6% ฟู้ดแพนด้า (FoodPanda) 19.1% โลนแมน (Line Man) 15.1% และแซ็บเดลิเวอรี่ 4.7% (ZabDelivery) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลการเลือกใช้ อันดับหนึ่งคือ มีโปรโมชั่นลดราคาอาหาร 22.3% อันดับที่สองคือ แอปพลิเคชันใช้งานง่าย 18.1% อันดับที่สามคือ ความสะดวกสบาย 12.7% อันดับที่ดีที่สุดคือ มีร้านอาหารให้เลือกเยอะ 12.4% อันดับสุดท้ายคือ ลดเวลาในการเดินทาง 10.0%

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความเจริญก้าวหน้าทุก ๆ ด้าน เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่สำคัญ และเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจในภาคเหนือ ทำให้จำนวนประชากรที่เข้ามาอาศัยอยู่มีจำนวนมาก หลายเชื้อชาติ และวิถีชีวิตหลากหลายตามกระแส นิยม สภาพแวดล้อมดังกล่าว ทำให้ธุรกิจ Food Delivery ได้รับการตอบรับที่ดี และขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจร้านกาแฟสดก็เช่นกัน นอกจากจะขายที่หน้าร้านแล้ว ยังขยายการบริการโดยใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ได้รับความสนใจจากทั้งร้านกาแฟสดขนาดเล็กและใหญ่ เช่น กรณีของสตาร์บัคส์ต้องการขยายการให้บริการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จึงเข้าร่วมมือกับแอปพลิเคชันแกร็บ (Grab) ความเชี่ยวชาญในด้านบริการส่งอาหารและเครื่องดื่มของแกร็บจะช่วย ให้สตาร์บัคส์สามารถตอบสนองความต้องการ และไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ที่หันมานิยมใช้บริการส่งอาหารบนแอปพลิเคชันมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับมอบบริการที่มีคุณภาพสูง และประสบการณ์สตาร์บัคส์ เช่นเดียวกับการมาซื้อเครื่องดื่มที่หน้าร้านด้วยตนเอง (แกร็บ, 2562) นอกจากนี้ยังมีร้านกาแฟสดแบรนด์ท้องถิ่นที่มองเห็นโอกาสนี้เช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟแม่มิ่งมิตร ร้านกาแฟพรสนิยม เป็นต้น เฉพาะร้านกาแฟสดที่เพิ่มช่องทางจำหน่ายนี้มีมากกว่า 100 ร้านค้า มีหลายช่วงราคา ตั้งแต่ 25 บาท ไปจนถึง 160 บาท บางแอปพลิเคชันร้านค้าสามารถกำหนดโปรโมชั่นเองได้ไม่ว่าจะเป็นการซื้อ 1 แกรม 1 หรือการทำโปรโมชั่นการซื้อแบบกลุ่ม สำหรับใช้เป็นอาหารว่างในงานประชุมได้อีกด้วย ซึ่งจะประหยัด ทั้งเรื่องต้นทุนการเดินทาง ค่าน้ำมัน และเวลา จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟสดค่อนข้างมีบทบาททางแอปพลิเคชันมากขึ้น และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจที่จะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางในการวางแผน และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ทำธุรกิจกาแฟ เพื่อเป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจต่อไป

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรเพศชาย และเพศหญิง ที่อยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดผ่านบริการจัดส่งกาแฟสด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้ที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ว่ากลุ่มผู้บริโภคใดอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

บริการจัดส่งกาแฟสด หมายถึง การบริการการจัดส่งกาแฟสดจากการสั่งผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ผู้ใช้บริการส่งข้อมูลความต้องการผ่านแอปพลิเคชัน จากโทรศัพท์สมาร์ตโฟน แจ้งไปยังร้านเพื่อดำเนินการจัดเตรียมกาแฟสด หลังจากนั้นจะมีพนักงานไปรับสินค้าจากร้าน ตามที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ แล้วนำมาส่งให้กับผู้ขอใช้บริการตามสถานที่ที่ได้แจ้งไว้ (แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบให้รองรับการทำงานหรือกิจกรรมหลายด้านเพื่อประโยชน์ของของผู้บริโภคทางโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Smart Phone) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง แอปพลิเคชัน Food panda, Grab Food เพื่อบริการรับส่งอาหารและเครื่องดื่ม) และรวมถึงการจัดส่งกาแฟสดที่เป็นบริการของร้านกาแฟสดเองด้วย เมื่อร้านที่จำหน่ายกาแฟสดได้รับรายการคำสั่งซื้อจากช่องทางการติดต่อของร้าน ทั้งทางโทรศัพท์ เพจเฟซบุ๊ก หรือไลน์ของร้าน รายการคำสั่งซื้อจะถูกดำเนินการจัดเตรียม และจัดส่งโดยพนักงานของร้านเอง

วิธีการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีขอบเขตเนื้อหาด้านแนวคิดพฤติกรรม กลุ่มผู้บริโภคใดอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด

ประชากร

ประชากรเพศชาย และเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งกาแฟสด

วิธีการเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแหล่งข้อมูลเบื้องต้น และการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้อีกจากค้นคว้าจากเอกสาร หนังสือ สื่อ สิ่งพิมพ์ และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (6Ws 1H)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ ได้แก่ มีผลมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงอนุมาน การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสดแบบเย็น บริโภคกาแฟสดประเภทกาแฟที่มีการปรุงแต่งด้วยนม (ลาเต้ คาปูชิโน) บริโภคกาแฟสด 1-2 แก้ว ต่อสัปดาห์ ราคากาแฟสด 40-59 บาทต่อแก้ว ใช้รสชาติเป็นปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟสด บริโภคกาแฟสดก่อน หรือระหว่างการทำงาน บริโภคกาแฟสดจากการใช้บริการจัดส่งเพื่อแก้่วงนอน เหตุผลที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการสั่ง/บริการ มีการเปรียบเทียบทั้งราคาสินค้าและค่าจัดส่งก่อนเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda ค่าบริการจัดส่งฟรี เป็นปัจจัยที่เลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่บริโภคคนเดียว ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. จัดส่งกาแฟสดที่ทำงาน ชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ต่ำกว่า 100 บาท มีความพึงพอใจมากหลังจากได้รับการบริการการจัดส่งกาแฟสด และหลังจากบริโภคกาแฟสดที่ได้จากการใช้บริการการจัดส่งกาแฟสด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟต่ออีกแน่นอน

ส่วนที่ 3 ระดับการมีผลต่อการใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ รองลงมา คือ คุณภาพของวัตถุดิบ และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ ค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าบริการในการจัดส่ง ราคาเหมาะสมกับปริมาณ และให้เลือกหลากหลายช่วงราคา ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ สะดวกในการสั่งซื้อ แอปพลิเคชันมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ และแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกช่วงเวลา ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุด คือ โปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี โปรโมชั่น ส่วนลดราคา และได้รับส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเมื่อซื้อผ่านแอปพลิเคชันทำให้สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่า ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบระหว่างการใช้บริการจัดส่งกาแฟสด คือ การรักษาอุณหภูมิสินค้าระหว่างการขนส่ง รongลงมา คือ คุณภาพ และความสะอาด เรื่องการจัดส่งที่ตรงเวลา และรวดเร็ว เรื่องค่าจัดส่ง เรื่องบรรจุภัณฑ์ เรื่องการใช้ระบบสมาชิก และสะสมแต้ม เรื่องการจัดส่งสินค้า เรื่องการรักษารสชาติกาแฟสด เรื่องขอบเขตพื้นที่ที่มีบริการจัดส่ง และเรื่อง ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ และอาชีพ

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าเพศชายเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสดจากค่าบริการจัดส่งฟรี ส่วนเพศหญิงใช้รสชาติกาแฟสดของร้านประจำที่เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการจัดส่ง และเพศชายมีแนวโน้มในการบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง และมีสัดส่วนการบริโภคกาแฟดำเทียบเท่ากับกาแฟนม

จำแนกตามช่วงอายุ ผู้บริโภคที่อายุมากกว่า 25 ปี หรือช่วงวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟมากกว่าอายุ ต่ำกว่า 25 ปี และมีความถี่ในการบริโภคมากกว่า และผู้บริโภคตั้งแต่อายุ 46 ขึ้นไป นิยมบริโภคกาแฟร้อน ส่วนช่วงอายุอื่น ๆ บริโภคกาแฟเย็น

จำแนกตามอาชีพ ส่วนใหญ่ให้จัดส่งกาแฟสด ในที่ทำงาน บริโภคก่อน หรือระหว่างการทำงาน ส่วนนักเรียน/นักศึกษา ให้จัดส่งในที่พัก จะใช้บริการเมื่อไม่ต้องไปทำกิจกรรมนอกที่พัก ผู้บริโภคกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวบริโภคกาแฟสดจากการใช้บริการจัดส่ง เนื่องจากติดกาแฟ/ชาไม่ได้ แต่กลุ่มอาชีพอื่น ๆ บริโภคเนื่องจากแก้งวงนอน

ส่วนที่ 6 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับการมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม เพศ อายุ และอาชีพ

เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในด้าน ผลลัพธ์ที่ให้ความสำคัญเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าจัดส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเรื่อง โปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี

จำแนกตามช่วงอายุพบว่า ทางด้านผลลัพธ์ ช่วงอายุ 46-55 ปี ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ส่วนช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญเรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ ด้านราคา ช่วงอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับการมีให้เลือก หลากหลายช่วงราคา ช่วงอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ ส่วนช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าจัดส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการจัดส่งตามเวลา ความสะดวกในการสั่งซื้อ การตรวจสอบสถานะของสินค้า แอปพลิเคชันนำเชื่อถือ ปลอดภัย และแอปพลิเคชันมีบริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนช่วงอายุอื่นให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ และด้านส่งเสริมการตลาด ช่วงอายุ 56 ปี ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการได้รับส่วนลด ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก โปรโมชั่นส่วนลดราคา และโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี ช่วงอายุ

ต่ำกว่า 25 ปี และ 46-55 ปี ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดราคา ส่วนช่วงอายุ 25-45 ปี ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี

จำแนกตามอาชีพพบว่า ทางด้านผลิตภัณฑ์ ทุกอาชีพให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟไม่แตกต่างกัน ด้านราคา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าจัดส่ง ส่วนอาชีพอื่นให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่มีความพร้อมในการใช้งาน และสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญกับการจัดส่งตามเวลา และแอปพลิเคชันมีบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มว่างงานให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยทั้งทั้งการได้รับส่วนลด ซื้อสินค้าได้ในราคาถูก โปรโมชั่น ส่วนลดราคา โปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และเลือกใช้แอปพลิเคชันที่มีการส่งเสริมการขาย กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นส่วนลดราคา ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งกาแฟสดของผู้บริโภค

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับ จุดินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่าผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 25-35 ปี แต่ไม่สอดคล้องที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ทั้งนี้ความแตกต่างอาจเกิดขึ้นเพราะสถานที่ต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคซื้ออะไร ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคกาแฟสดแบบเย็นมากที่สุด โดยบริโภคกาแฟสดประเภทกาแฟนม ซึ่งสอดคล้องกับ จุดินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อคาปูชิโนเย็นมากที่สุด

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีปัจจัยในการเลือกร้านกาแฟสด เนื่องจากรสชาติมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ จุดินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) ซึ่งพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อขึ้นอยู่กับรสชาติของกาแฟสด เหตุผลที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด เพราะมีความสะดวกรวดเร็วในการส่ง/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสั่งอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ มีความสะดวกรวดเร็วในการส่งและบริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิมพ์มณฑา บุญธานีรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากไม่มีเวลาเพียงพอในการเดินทางไป

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสด คือ ตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุดินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) และธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารเดลิเวอรี่มากที่สุดคือ ตนเอง

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือความถี่บริโภคกาแฟสด 1-2 แก้ว ต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสด ก่อนหรือระหว่างการทำงาน และใช้บริการจัดส่งกาแฟสดในช่วงเวลา 12.31-14.30 น. สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุดินันท์ เรื่องจุดิโพธิ์พาน (2555) พบว่าความถี่ในการบริโภคกาแฟสดต่อสัปดาห์ คือนาน ๆ ครั้ง แต่ไม่สอดคล้องช่วงเวลาบริโภค 09.01-12.00 น.

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ผ่านแอปพลิเคชัน Food Panda สถานที่ที่จัดส่ง คือ ที่ทำงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) พบว่าส่วนใหญ่ให้จัดส่งอาหารเดลิเวอรี่ ที่บ้าน และใช้มือถือเป็นอุปกรณ์ในการสั่งซื้อบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผู้ตอบแบบสอบถามให้จัดส่งกาแฟสดที่ทำงาน ราคา กาแฟสด 40-59 บาทต่อแก้ว ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสดต่อครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ต่ำกว่า 100 บาท และชำระเงินสดเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน และมีค่าใช้จ่าย 30-50 บาทต่อแก้ว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน (2555) ที่ให้ความสำคัญเรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟดื่มมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าบริการในการจัดส่ง รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาประหยัด ไม่คิดค่าบริการในการส่งสินค้า มากที่สุด ส่วนปัจจัยรองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ จุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน (2555) ที่ให้ความสำคัญกับมีป้ายบอกราคาชัดเจน และราคา กาแฟสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องราคาจัดส่งที่เหมาะสม และปริมาณมากกว่าคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ จุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน (2555) ที่ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้าน กล่าวคือ ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วมาก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery เนื่องจากการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และมีความเร่งรีบในชีวิตประจำวันมากขึ้น การใช้บริการจัดส่งกาแฟสด รวมถึงระยะเวลาในการจัดส่งที่ตรงเวลา สามารถตอบโต้ความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการจัดส่ง จึงเป็นความสะดวกที่เพิ่มขึ้น มากกว่าสถานที่ตั้งร้านค้าเพื่อสะดวกในการเดินทาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญต่อย่อย เรื่องโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรี ไม่สอดคล้องกับ ธนรัตน์ ศรีสำอาง (2558) ที่พบว่าให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และไม่สอดคล้องกับ จุตินันท์ เรื่อง จูติโพธิ์พาน (2555) ที่ให้ความสำคัญเรื่อง การสะสมคูปองส่วนลด เช่น ซื้อกาแฟสด 10 แก้ว แลกฟรี 1 แก้ว

ข้อเสนอแนะ

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ เก็บการแบบสอบถามนี้ ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนกรกฎาคม 2563 เป็นช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่งเป็นการระบาดระดับโลก ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ ซึ่งมีการควบคุม ดูแล จากทางรัฐบาล และหน่วยงานสาธารณสุข ให้หลีกเลี่ยงการชุมนุม รวมถึงการสัญจรที่แออัด การทำงานที่จะต้องมีการรวมกลุ่มในสถานที่ปิด แม้กระทั่งการเรียนของนักเรียน/นักศึกษา ก็มีการปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีในการเรียน การสอน รวมถึงการใช้บริการจัดส่งอาหารและเครื่องดื่ม (Food Delivery) ที่เป็นพฤติกรรมปกติใหม่ (New Normal) ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น

ทางด้านของผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟสด ความคุ้มค่าที่จะเลือกใช้บริการจัดส่งเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่าย ควรให้ความสำคัญทั้งในด้านต้นทุนวัตถุดิบ ทำต้นทุนให้ต่ำที่สุด แต่ยังคงมีคุณภาพ และมีรายการให้เลือกหลากหลายเมนู หลายช่วงราคา เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น

มีเมนูกาแฟราคาปกติ ที่ผู้บริโภคทุกกลุ่มเข้าถึงได้ และมีเมนูพรีเมียม ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเมล็ดกาแฟที่แตกต่างได้ด้วยตนเอง หรือเมนูพิเศษ เมนูแนะนำของทางร้าน ก็สามารถจำหน่ายในราคาสูงขึ้นได้ ซึ่งสามารถสรุปข้อเสนอแนะตามกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามเพศ

เพศชายมีความถี่ในการบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง และให้ความสำคัญกับรสชาติและคุณภาพของกาแฟสดมากกว่า สอดคล้องกับผลที่ว่าเพศชายจะบริโภคกาแฟที่มีการปรุงแต่งน้อย หรือบริโภคกาแฟมากกว่าเพศหญิง แนะนำให้ผู้ประกอบการบอกข้อมูลรายละเอียดเมล็ดกาแฟลงในรายการ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติ และคุณภาพกาแฟสด ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความใส่ใจ และสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นด้วย

ส่วนการทำการตลาดสำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟนม อาจเพิ่มความแตกต่างของการใช้นมเป็นส่วนผสม โดยมีให้เลือกหลายแบบ ตัวอย่างเช่น นมโค นมโคไขมันต่ำ นมถั่วเหลือง เป็นต้น และเน้นความหลากหลายของเมนู ที่สามารถบริโภคได้หลายโอกาส บริโภคได้เรื่อย ๆ ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า ให้นำรับประทาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอายุ

กลุ่มเป้าหมาย คือ อายุ 25-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคที่หลากหลายเมนู ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพกาแฟ เลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด ค่าบริการจัดส่งฟรี รสชาติกาแฟสดของร้านประจำที่ใช้บริการ แอปพลิเคชันนั้น ๆ ส่วนใหญ่บริโภค ร่วมกัน 2 คน ในที่ทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติกาแฟสด ควรมีรสชาติ และกลิ่นของกาแฟดี ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า มีมาตรฐานการชง ทุกแก้วต้องเหมือนกัน เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ เลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด จากรสชาติกาแฟสดของร้านประจำที่มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ทำให้กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของกาแฟสดที่ได้รับ นอกจากนี้ควรทำการส่งเสริมการตลาด จัดแพ็คเกจลดราคากาแฟสดเมื่อซื้อเป็นกลุ่มหลาย ๆ แก้ว หรือลดราคาจัดส่งเมื่อซื้อตั้งแต่ 2 แก้วขึ้นไป เพื่อเป็นการกระตุ้นการรวมกลุ่มกันบริโภคมากขึ้น

การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามอาชีพ

กลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งเป็นอาชีพที่มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาในการทำงาน ทำงานไม่ตามเวลา ส่วนใหญ่บริโภคกาแฟดำ มีทั้งกลุ่มที่บริโภคทุกวัน และกลุ่มผู้บริโภค 1-2 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เป็นอาชีพที่มีแนวโน้มการบริโภคกาแฟมากที่สุด เนื่องจากติดกาแฟ/ขาดไม่ได้ ส่วนใหญ่บริโภคช่วง 10.31 - 12.30 น. เลือกใช้บริการจัดส่งกาแฟสด เพราะรสชาติกาแฟสดของร้านประจำที่ใช้บริการแอปพลิเคชันนั้น ๆ ผู้ประกอบการควรเน้นคุณภาพของกาแฟคุณภาพของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ เพื่อให้ได้รสชาติและกลิ่นของกาแฟดี และการชงอย่างมีมาตรฐานทุกแก้ว ส่วนการบริโภคอย่างไม่จำกัดโอกาส ผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มเมนูที่ผู้บริโภคสามารถเลือกเมล็ดกาแฟได้ เพื่อสร้างความแตกต่างของเมนู ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากยิ่งขึ้น

คำแนะนำสำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด

สำหรับผู้ประกอบการร้านกาแฟสด การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายทางออนไลน์แอปพลิเคชันที่มีบริการจัดส่ง (Delivery) กาแฟสด หรือการเพิ่มการบริการจัดส่งที่เป็นบริการของร้านเอง ควรคำนึงถึงทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสม่ำเสมอของคุณภาพกาแฟ เป็นอันดับแรก เนื่องจากลูกค้าต้องการรสชาติที่คงที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าใช้บริการ และบริโภคซ้ำ รองลงมา คือทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะต้องมีความสะดวกในการสั่งซื้อ หมายความว่าไม่ต้องไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เข้าใจง่าย ใช้เวลาในการสั่งไม่นาน และทางด้านราคา เรื่อง ค่าจัดส่งราคาเหมาะสม/ไม่คิดค่าบริการในการจัดส่ง เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมองหาเป็นอันดับแรกเสมอ ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะทำโดยการกระตุ้นการซื้อที่ราคาสูงขึ้น

ทำผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ และเกิดการซื้อซ้ำ หรือการสั่งซื้อต่อครั้งจำนวนมากขึ้น ทำให้โปรโมชั่นดึงดูดความสนใจในการสั่งรวมกลุ่ม ราคาถูกลง จะทำให้คุ้มค่ากับการจัดส่งของผู้ประกอบการ

บรรณานุกรม

- แกร็บ. (2562). *Starbucks จับมือ Grab เปิดตัวบริการเดลิเวอรี่ มุ่งยกระดับ 'ประสบการณ์สตาร์บัคส์' ให้กับลูกค้ายุคดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://news.siamphone.com/news-41743.html>
- จตุรินทร์ เรื่องจตุโพธิ์พาน. (2555). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธนรัตน์ ศรีสาอาง. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิมพ์พมผกา บุญนาพิรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศูนย์รวมข้อมูลธุรกิจเอสเอ็มอี. (2562). *SME ต้องจับตา คนโสดมากขึ้น ธุรกิจอาหารแบบไหน ขายดีที่สุด!* สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/marketing-5131-id.html>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การแข่งขันของแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ดันธุรกิจ Food Delivery เติบโตต่อเนื่อง คาดมีมูลค่าสูงถึง 33,000-35,000 ล้านบาท ในปี 2562*. สืบค้นจาก <https://kasikomresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/z2995.aspx>
- เส้นทางเศรษฐกิจออนไลน์. (2561). *แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มคนรุ่นใหม่*. สืบค้นจาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_85954
- GET *สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทย ด้านร้านอาหารกลุ่มมิลเลนเนียม ชียอดสั่งเดลิเวอรี่พุ่ง 80% หลังธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่แข่งเดือด*. (2562). สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000107849>
- SMEONE. (2562). *จับกระแส "กาแฟ" ธุรกิจสุดฮอต! ยุคไหนก็ไม่เคย OUT*. สืบค้นจาก <https://www.smeone.info/event-detail/5579>