

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon)
ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

The Influence of Marketing Factors on Consumer Choice of Cafe
Amazon in Mueang Nong Bua Lamphu District.

นางสาวอาทิตย์ ดับดี¹
นารินี แสงสุข²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู และ 2) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.75) มีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี (ร้อยละ 43.00) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 50.00) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 43.00) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 47.75) ปัจจัยทางการตลาด (7Ps): ในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.29$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.33$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.33$) ตามลำดับ พฤติกรรมการเลือกเข้าร้าน (5WIH): กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟ (ร้อยละ 38.75) ในรูปแบบเครื่องดื่มเย็น (ร้อยละ 41.00) และมักซื้อเบเกอรี่/ขนมเพิ่มเติม (ร้อยละ 39.50) โดยตัดสินใจเลือกเข้าร้านด้วยตนเอง (ร้อยละ 51.25) นิยมใช้บริการสาขาในปั้มน้ำมัน ปตท. (ร้อยละ 52.25) ที่อยู่ใกล้ที่ทำงาน/สถาบันการศึกษา (ร้อยละ 37.75) ช่วงเวลาที่นิยมคือ 12:01 – 16:00 น. (ร้อยละ 40.00) และเหตุผลหลักคือความสะดวกของสาขาในปั้มน้ำมัน (ร้อยละ 32.25) การ

¹ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดหนองบัวลำภู มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ ดร. ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ทดสอบสมมติฐาน: ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะด้านกระบวนการและผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลสูงที่สุด นอกจากนี้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด 7Ps, พฤติกรรมผู้บริโภค, คาเฟ่ อเมซอน, หนองบัวลำภู

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the influence of the marketing mix (7Ps) on the selection behavior of Café Amazon consumers in Mueang District, Nong Bua Lamphu Province; and 2) to investigate the demographic factors influencing such behavior. This study employed a quantitative research methodology. Data were collected via questionnaires from a sample of 400 consumers in Mueang District using an accidental sampling technique. The research instrument's reliability, tested using Cronbach's Alpha, was 0.934. Data analysis included percentage, mean (\bar{X}), standard deviation (S.D.), Multiple Regression Analysis, and One-Way ANOVA.

The research findings were as follows Demographic Profile The majority of respondents were female (53.75%), aged between 30–39 years (43.00%), held a bachelor's degree (50.00%), were government or state enterprise employees (43.00%), and had an average monthly income of 20,001–30,000 THB (47.75%). Marketing Mix Factors (7Ps) Overall, consumers prioritized marketing factors at a high level ($\bar{X} = 4.29$). The top three factors were Process ($\bar{X} = 4.35$), followed by Product ($\bar{X} = 4.33$) and Physical Evidence ($\bar{X} = 4.33$), respectively. Consumer Behavior (5W1H) Most consumers preferred coffee (38.75%), specifically cold beverages (41.00%), and frequently purchased bakery items or snacks (39.50%) alongside their drinks. Selection was primarily a self-made decision (51.25%). The most frequented locations were PTT gas station branches (52.25%) situated near workplaces or educational institutions (37.75%). The peak visiting time was during the afternoon from 12:01 PM to 4:00 PM (40.00%), with the primary reason for selection being the convenience and accessibility of gas station locations (32.25%). Hypothesis Testing All seven marketing mix factors (7Ps) significantly influenced coffee shop selection behavior at a statistical significance

level of 0.05, with Process and Product factors having the highest impact. Furthermore, differences in gender, age, income, and occupation significantly resulted in different selection behaviors at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix (7Ps), Consumer Behavior, Café Amazon, Nong Bua Lamphu

บทนำ

การบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต และวัฒนธรรมสมัยใหม่ที่ฝังแน่นในสังคม โดยปัจจุบันคนไทยบริโภคกาแฟเฉลี่ยมากกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปี แม้ว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปจะยังมีสัดส่วนสูง แต่ตลาดกาแฟสดกลับมีอัตราการเติบโตที่โดดเด่นถึงร้อยละ 25 ต่อปี สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับจากร้านกาแฟ ทั้งในด้านบรรยากาศ การบริการ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล

สำหรับพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ธุรกิจร้านกาแฟมีการขยายตัวและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตามการเติบโตของเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยมีร้านกาแฟแบรนด์สำคัญอย่างคาเฟ่ อเมซอน (Cafe Amazon) ที่ได้รับความนิยมและมีสาขาครอบคลุมในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดจากทั้งแบรนด์ระดับสากลและผู้ประกอบการท้องถิ่นรายย่อย ทำให้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างแท้จริง

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านคาเฟ่ อเมซอน ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน กับตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามกรอบแนวคิด 5W1H เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดร้านกาแฟที่มีการแข่งขันสูงได้ในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด (7Ps) กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟ คาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ความแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด(7Ps) กับพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การกระทำและขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้าน Cafe Amazon เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และเหตุผลในการเลือกใช้บริการ 5W1H ได้แก่ 1) ซื่ออะไร (What) 2) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who) 3) ซื่อที่ไหน (Where) 4) ซื่อเมื่อใด (When) 5) เพราะเหตุใดจึงเลือกซื้อ (Why) 6) ซื่ออย่างไร (How)
2. ปัจจัยทางการตลาด (7Ps) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) กระบวนการ (Process) 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
3. ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู หมายถึง ประชากรที่อาศัยหรือทำงานในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู และเคยใช้บริการร้าน Cafe Amazon อย่างน้อย 1 ครั้ง
4. คาเฟ่ อเมซอน หมายถึง ธุรกิจร้านกาแฟข้ามชาติสัญชาติไทย ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของ ปตท. มีแนวคิดในการสร้างสรรค์บรรยากาศร้านให้เป็นเสมือน "จุดแวะพักท่ามกลางธรรมชาติ" สำหรับผู้เดินทางและคนทั่วไป โดยเน้นการให้บริการเครื่องดื่มที่มีคุณภาพดีในราคาที่เข้าถึงได้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถาม มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา 2 ประเภท คือ

1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variables) จำนวน 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่

1.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ ต่อเดือน 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ

1.1.2 ปัจจัยทางการตลาด 7Ps ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคลากร 6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ 7) กระบวนการ

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) พฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่ อเมซอน (cafe-amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ตามทฤษฎี (5W1H) ได้แก่ 1) ซื้ออะไร 2) เพราะเหตุใด จึงเลือกซื้อ 3) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 4) ซื้อมื่อใด 5) ซื้อมี่ไหน 6) ซื้อมี่อย่างไร

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

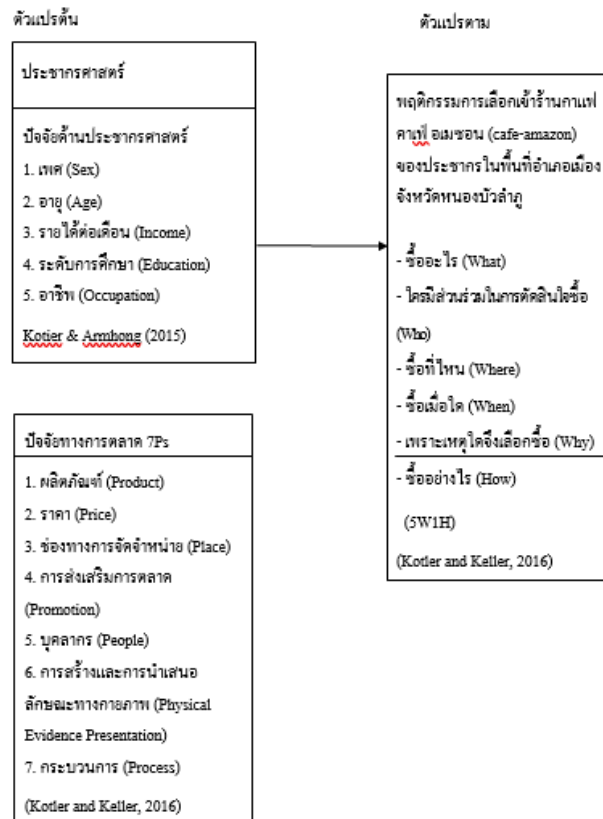
3. ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาพื้นที่คือ อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2568

กรอบแนวคิด



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Kotler & Armhong (2015) กล่าวคือแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะ สามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

1.2 เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทำให้วิธีการที่ นักการตลาดจะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้นผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้าน ทำกับข้าว รอสามีอยู่ที่บ้านแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ในขณะเดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพ จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อ แต่อาจมีวิถีชีวิตที่สามารถทำการตลาดได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงกับปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (P7)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ตามแนวทางของ Kotler and Keller (2016) มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าและประสบการณ์ลูกค้าในโลกที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในยุคนี้เน้นที่คุณค่าโดยรวม (Total Value Proposition) ซึ่งรวมถึงคุณภาพ นวัตกรรม และการสร้างความแตกต่างของประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับมากกว่าเพียงแค่ตัวสินค้าหรือบริการพื้นฐาน

2.2 ราคา (Price) การกำหนดราคาตามคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในสายตาผู้บริโภค การแข่งขัน และความโปร่งใสของราคาในยุคดิจิทัล รวมถึงความยืดหยุ่นในการปรับราคาให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาด

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นการเข้าถึงได้ง่ายและไร้รอยต่อ (Seamless Access) ผ่านกลยุทธ์ Omnichannel ที่เชื่อมโยงช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การสื่อสารการตลาดที่เน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Engagement) และการส่งสารที่สอดคล้องกันผ่านสื่อแบบบูรณาการ โดยใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสื่อสารให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล (Personalization)

2.5 บุคลากร (People) พนักงานคือหัวใจสำคัญของการบริการ โดยเน้นที่ความสามารถ (Competence) ทักษะ และพฤติกรรมกรให้บริการที่สร้างความประทับใจ รวมถึงการฝึกอบรมให้พนักงานสามารถส่งมอบคุณค่าแบรนด์ได้อย่างถูกต้อง

2.6 กระบวนการ (Process) ขั้นตอนการให้บริการที่เน้นความรวดเร็ว แม่นยำ และลดความยุ่งยาก โดยมีเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสร้างความสะดวกสบายตลอดเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey)

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ถูกสัมผัสได้และช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในคุณภาพบริการ

3. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจ

3.1 ทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มุ่งเน้นการทำ ความเข้าใจความซับซ้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการตั้งคำถามเชิงกลยุทธ์ผ่านกรอบแนวคิด 5WIH เพื่อระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

1) Who (ใครคือผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ) นักการตลาดต้องจำแนกบทบาทของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งไม่ได้จำกัดอยู่แค่ผู้ซื้อเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ผู้ตัดสินใจ (Decider) และผู้ใช้ (User) เพื่อสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่มีอำนาจในการตัดสินใจอย่างแท้จริง

2) What (สิ่งที่เลือกซื้อคืออะไร) เป็นการศึกษาถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects of Purchase) ซึ่งครอบคลุมถึงการพิจารณาเลือกตราสินค้า (Brand Choice) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Choice) และปริมาณการซื้อ โดยผู้บริโภคจะประเมินจากอรรถประโยชน์และคุณค่าที่คาดหวังว่าจะได้รับ

3) Why (ทำไมจึงตัดสินใจซื้อ) วิเคราะห์ถึงแรงจูงใจ (Motivation) และปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ขับเคลื่อนความต้องการของผู้บริโภค เช่น ทศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ เพื่อทำความเข้าใจวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงเบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภค

4) When (ซื้อเมื่อใด) การระบุโอกาสในการซื้อ (Purchase Occasions) และความถี่ในการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเวลาและสถานการณ์ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ เช่น ช่วงเวลาการทำงาน หรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์สามารถวางแผนช่วงเวลาการสื่อสารและการกระจายสินค้าได้อย่างแม่นยำ

5) Where (ซื้อที่ไหน) การพิจารณาเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Outlets or Channels) โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกเชิงพื้นที่ (Convenience) ความง่ายในการเข้าถึง และความหลากหลายของจุดสัมผัสบริการ ทั้งในรูปแบบสถานประกอบการจริงและช่องทางดิจิทัล

6) How (ซื้ออย่างไร) อธิบายถึงกระบวนการและรูปแบบการดำเนินกิจกรรมการซื้อ (Operations of Purchase) ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก จนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงวิธีการชำระเงินและช่องทางการสั่งซื้อที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่

3.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ดังนั้น จึงมีการแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบ ประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะได้คำตอบที่ความต้องการที่สุด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และหลังจากซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังมีการประเมินในการซื้อครั้งนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไป (Kotler and Keller, 2012)

1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ความต้องการได้รับการกระตุ้น (Problem recognition or Need arousal) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ โดยที่สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563) นอกจากนี้สาเหตุของปัญหายังเกิดจากการที่สินค้าหมด (Out of stock) หรือความไม่พอใจของสินค้าที่ใช้อยู่เดิม (Dissatisfaction) อาทิ สินค้ามีความไม่ทันสมัย ผู้บริโภคเกิดความต้องการใหม่ ๆ (Need/Want) อาทิ หากผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ดีขึ้น ย่อมก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างไปจากเดิม

2) การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ ราคาของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการสถานที่จำหน่าย รวมถึงข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ต้องการหลาย ๆ

ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจัดแบ่ง ได้ดังนี้

2.1) ข่าวสารและข้อมูลเพื่อการค้า (Commercial Sources) หมายถึง ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรธุรกิจผลิตหรือว่าจ้างให้ผู้อื่นผลิต และกระจายไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ข้อมูลนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านผู้จัดจำหน่ายและพนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลและข่าวสารในลักษณะนี้ องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมให้ดำเนินไปตามแผนงานที่กำหนดได้

2.2) ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป (Social Sources) หมายถึง ข้อมูลและข่าวสารที่ผู้บริโภครับทราบผ่านกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว หรือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ แทนการรับรู้จากแหล่งข้อมูลทางการค้าโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมเนื้อหาให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้ทั้งหมด ทำให้ข้อมูลมีทั้งเชิงบวกเชิงลบ และอาจมีความถูกต้องคลาดเคลื่อนปะปนกัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและเปิดรับข้อมูลประเภทนี้มากกว่าข้อมูลทางการค้า เนื่องจากมองว่าผู้ให้ข้อมูลไม่มีส่วนได้ส่วนเสียจากการจำหน่ายและไม่ปิดบังข้อดีของผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงมักปรับกลยุทธ์ด้วยการสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์หรือการแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะที่ดูเป็นกลางเพื่อสร้างความไว้วางใจ โดยการนำเสนอข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อเดิมของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการจดจำได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสถูกเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้นในขั้นตอนการตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการตราที่ยี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี – ข้อเสียของแต่ละตราที่ยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของที่ตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อต่อตราที่ยี่ห้อและทัศนคติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้ผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการตามตราที่ยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดจะซื้อ คือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) หากแต่เมื่อถึงช่วงเวลาทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ อาทิ ปัจจัยทางด้านสังคม หรือเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ อาทิ ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้ว ไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase behavior) กระบวนการตัดสินใจซื้อมิได้สิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินความรู้สึกและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการติดตามถึงความรู้สึก

หลังการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการต่อไป นอกจากนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นให้เกิดการซื้อซ้ำในการซื้อครั้งต่อไปของสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงการพัฒนาเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราหือ หรืออาจมีการแนะนำปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการนั้น ๆ ให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ดังนั้นการติดตามเพื่อประเมินผลหลังการซื้อของผู้บริโภคจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการทำการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ หรือการรู้สึกไม่เชื่อมั่นต่อตัวสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคาเฟ่เมซอนในพื้นที่ดังกล่าว รวมถึง เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยหรือซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนเป็นประจำในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 422 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.959 โดยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในสภาวะวิเคราะห์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่ต้องการความตื่นตัวในการปฏิบัติงาน และผู้ที่มีรายได้น้อยตัดสินใจซื้อได้ง่ายเนื่องจากราคาเข้าถึงได้ ด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ โดยมีเหตุผลหลักจากความชื่นชอบในรสชาติ เมนูยอดนิยมคือชาเขียวและเบเกอรี่ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 68.2 ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ของแบรนด์ที่เน้นการขยายสาขาให้ครอบคลุมและตั้งราคาที่เหมาะสม

ข้อเสนอแนะ ด้านกลยุทธ์ตามกลุ่มเป้าหมายควรนำเสนอกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับสถานที่ตั้ง เช่น สาขาในย่านธุรกิจควรมีโปรโมชันซื้อหลายแก้วสำหรับวัยทำงาน ส่วนสาขาใกล้สถานศึกษาควรเน้นบรรยากาศที่เหมาะสมกับการพบปะหรือสืบค้นข้อมูล ด้านการบริหารจัดการควรเพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการในช่วงวันจันทร์-ศุกร์ และรักษามาตรฐานราคาไม่ให้เกิน 100 บาท เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิม ด้านการตลาดและผลิตภัณฑ์ควรมีการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาสูตรเครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อลดความจำเจและยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค

Eben C. P. Bura และคณะ (2023) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านกาแฟในเมือง Tomohon โดยศึกษากรณีศึกษาของร้าน Elmonts Coffee & Roastery Tomohon ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการรวบรวมเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), บรรยากาศ (Atmosphere), ปัจจัยทางสังคม (Social), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), สถานที่ตั้ง (Location) และตราสินค้า (Brand) สำหรับปัจจัยหลักด้านผลิตภัณฑ์ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ซึ่งรวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ และความหลากหลายของเมนู นอกจากนี้ บรรยากาศที่เงียบสงบและความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ตั้งก็เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟอเมซอนของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ประชากรเป้าหมายคือผู้ที่อาศัยหรือทำงานในพื้นที่ดังกล่าวซึ่งเคยใช้บริการร้านอย่างน้อย 1 ครั้ง ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 136,577 ราย ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 399 ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 ราย เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อถามคัดกรอง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อตามแนวคิด 5WIH ซึ่งแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และผ่านการทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จนได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.934 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับดีมาก ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดต่อพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการ

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.75 โดยอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานหลัก มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ สอดคล้องกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่กระจายตัวอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท จากข้อมูลนี้สรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้หญิงวัยทำงานที่รับราชการในพื้นที่

ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีลำดับความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเน้นระบบการจัดการคิว และการชำระเงินที่มีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่โดดเด่นเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่เน้นความสะอาดและความเป็นระเบียบของร้าน

สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ (5WIH) พบว่าผู้บริโภคนิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทกาแฟเป็นหลักและมักสั่งรูปแบบเครื่องดื่มเย็น โดยมีพฤติกรรมซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่หรือขนมเพิ่มเติมควบคู่ไปด้วย สถานที่ที่เลือกใช้บริการบ่อยที่สุดคือสาขาในปั้มน้ำมัน ปตท. เนื่องจากความสะดวกและหาได้ง่าย โดยมักใช้บริการในช่วงบ่ายระหว่างเวลา 12:01 – 16:00 น. ด้วยความถี่ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด 7Ps มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกเข้าร้าน โดยรวมสามารถพยากรณ์พฤติกรรมได้ร้อยละ 5.9 หรือ $R^2 = 0.059\%$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อพิจารณารายปัจจัยพบว่า มี 2 ปัจจัยหลักที่ส่งอิทธิพลโดยตรง คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = 0.231$) ตามมาด้วย

ด้านกระบวนการบริการ (Process) ($\beta = 0.198$) ซึ่งสะท้อนว่าคุณภาพของเครื่องดื่มและความรวดเร็วในการบริการเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำ

อภิปรายผล (Discussion)

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographics)

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ (2566) ที่พบว่าเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของร้านกาแฟ อายุ กลุ่มหลักอยู่ในช่วง 30-39 ปี (วัยทำงาน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (266)

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการ (7Ps)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): ผู้บริโภคเน้นรสชาติมาตรฐานและเมนูหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานของกิตติพันธ์ (2566), พุทธิวัฒน์ และคณะ (2566) และ Eben C. P. Bura และคณะ (2023) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place): ทำเลในสถานบริการน้ำมันเป็นปัจจัยหลัก ซึ่งสอดคล้องอย่างยิ่งกับพรรณกาญจน์ พลขวา และบรรดิษฐ์ พระประทานพร (2567) และ Prapavarin Buranananont (2022) ด้านบุคลากรและกระบวนการ (People & Process): ความสุภาพและความรวดเร็วส่งผลอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานของภานุภัท แจ็งกลาง และคณะ (2566) และอังคณา ยศวิปาน (2564) การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด: ผลวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านกระบวนการ เป็น 2 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อความถี่ในการเข้าร้าน ซึ่งสอดคล้องกับพรรณกาญจน์ และบรรดิษฐ์ (2567) และอังคณา ยศวิปาน (2564)

3. พฤติกรรมผู้บริโภค (5W1H)

ประเภทเครื่องดื่ม นิยมกาแฟและมัทฉะ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติพันธ์ (2566) และพุทธิวัฒน์ และคณะ (2566) ผู้ตัดสินใจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเองตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) แต่มีแรงจูงใจจากเพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับ Najua Mohd Ali และคณะ (2024) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ นิยมช่วงบ่าย (12:01 – 16:00 น.) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมคนทำงานในงานของธรรมวิมล สุขเสริม และปยุดา อิงคสมภพ (2565) แต่แตกต่างจากงานของอังคณา ยศวิปาน (2564) ที่พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้บริการช่วงเช้ามืดกว่า วิธีการสั่งซื้อ การสั่งที่เคาน์เตอร์ยังเป็นหลัก แต่เดลิเวอรี่เริ่มมีบทบาทสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Depicha Zamborita และคณะ (2024)

ข้อเสนอแนะ

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผู้ประกอบการควรพิจารณาเพิ่มความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่มทางเลือก โดยเฉพาะกลุ่มมัทฉะ (Matcha) และเมนูที่ไม่ใช่กาแฟ (Non-coffee) เนื่องจากมีสัดส่วนกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสูงถึงร้อยละ 23.0 ควรเน้นการใช้วัตถุดิบเกรดพรีเมียมหรือเมนูเพื่อสุขภาพ เช่น สตูร

น้ำตาลน้อย (Less Sugar) เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ต้องรักษามาตรฐานรสชาติของกาแฟสดให้คงที่สม่ำเสมอ เพราะคุณภาพรสชาติเป็นหนึ่งในเหตุผลหลักที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการบริการ (Process Strategy) ควรจัดระบบการจัดการคิวและการชำระเงินให้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาพักเที่ยง (12:01 – 16:00 น.) ซึ่งเป็นช่วงที่มีลูกค้าใช้บริการหนาแน่นที่สุด เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อแบบนำกลับบ้าน (Take away) การเพิ่มความรวดเร็วในขั้นตอนการสั่งซื้อจะช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและสร้างความพึงพอใจให้กับคนทำงานที่มีเวลาจำกัด

กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy) ควรรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของการตกแต่งร้านในรูปแบบ "Green Oasis" และรักษาความสะอาดของพื้นที่อย่างเคร่งครัด การเพิ่มพื้นที่สีเขียวหรือมุมพักผ่อนที่สงบจะช่วยดึงดูดลูกค้าหลักที่เป็นข้าราชการและพนักงานบริษัทในอำเภอเมืองหนองบัวลำภูได้ดียิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ควรเน้นการทำตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่คนในพื้นที่นิยม เช่น Facebook Page ของสาขา เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นได้ทันทั่วทั้งที่ อาจมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเฉพาะช่วงเวลา (Flash Sale) ในช่วงสายหรือบ่าย เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงที่ไม่ใช่เวลาเร่งด่วน

บรรณานุกรม

- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(1).
- ธรรมวิมล สุขเสริม และ ปยุต อิงคสมภพ. (2565). พฤติกรรมการดื่มกาแฟของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตเมือง. *พรรณกาญจน์ พลขวา และ บรรดิษฐ์ พระประทานพร*. (2567). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟคาเฟ่เมซอน (Cafe Amazon) ของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู. *พุทธิวัฒน์ ไวยวุฒิธนาภูมิ และคณะ*. (2566). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภค แบรินด์คอฟฟี่ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Y ในเขตเทศบาลนครนครปฐม. *วารสาร Mahidol R2R e-Journal*, 10(1).
- ภานุภัท แจ็งกลาง, อนันต์ สุนทรามชากุล และ กิตติมา จึงสุวดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคาเฟ่เมซอนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 153-167.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาดและสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 11). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อังคะณา ขศวิปาน. (2564). *ส่วนประสมการตลาดและค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดในจังหวัดสมุทรสงคราม* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
- Ali, N. M., et al. (2024). Social and psychological factors affecting coffee consumption satisfaction in Bandar Sri Damansara, Malaysia. *Pearson Correlation Analysis*.
- Bura, E. C. P., et al. (2023). Analysis of factors influencing consumer purchasing decisions at Elmonts Coffee & Roastery Tomohon. *Qualitative Research Journal*.
- Buranananont, P. (2022). *Factors affecting Thai consumer's choice of coffee shops* [Master's thesis, Thammasat University].
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Zamborita, D. Z., et al. (2024). Purchase decisions and satisfaction of Millennials and Zoomers in Madiun coffee shops. *K-means Clustering Analysis*.