

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ
ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู**

**Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decisions to Purchase Fresh Coffee
and Use Coffee Shop Services in Mueang District, Nong Bua Lamphu Province**

ทัศนียา แก้ววงษ์ชัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 402 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยแบบพหุคูณ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้จากงานประจำต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งโดยภาพรวมและรายขั้นตอนทุกขั้นตอน ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟสด พบว่า ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดคือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยนี้ ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาหรืออิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเมืองรอง เนื่องจากเทรนด์การรีวิवर้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคในร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ขนาดใหญ่กับร้านกาแฟอิสระ (Specialty Coffee) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของธุรกิจกาแฟสดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps), กระบวนการตัดสินใจซื้อ, กาแฟสด, อำเภอเมืองหนองบัวลำภู

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the demographic factors—including gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income—affecting the purchasing decisions and service usage of fresh coffee consumers in Mueang District, Nong Bua Lamphu Province; and 2) to examine the influence of the Service Marketing Mix (7Ps) on these decisions. The population for this study consisted of consumers aged 18 and over, residing or working in Mueang District, Nong Bua Lamphu Province, who had visited a fresh coffee shop at least once in the past three months. A sample of 402 respondents was selected using accidental sampling. Data was collected via questionnaires and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics, specifically One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis, were employed with a statistical significance level set at .05.

Hypothesis testing indicated that different demographic characteristics—gender, age, marital status, educational level, occupation, and average monthly income—led to significant differences in consumers' purchasing decisions and service usage, both overall and across all five stages of the decision-making process, at the .05 level. Furthermore, the analysis of the Service Marketing Mix (7Ps) influence showed that the most critical stage for consumers was the "Purchase Decision" stage. The factors significantly influencing this stage were Product, followed by Promotion and People, respectively.

Recommendations for future research include conducting in-depth qualitative studies on psychological factors or the influence of social media influences on coffee consumption in secondary cities. Additionally, comparative studies between large franchises and independent specialty coffee shops are suggested to provide more comprehensive insights into the rapidly growing fresh coffee industry in Thailand.

Keywords: Service Marketing Mix (7Ps), Decision-Making Process, Fresh Coffee, Mueang District Nong Bua Lamphu

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563–2567) ธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด แม้จะเผชิญกับความท้าทายจากสถานการณ์โรคระบาดและความผันผวนทางเศรษฐกิจ ข้อมูลจากสมาคมกาแฟแห่งประเทศไทย (2566) ชี้ให้เห็นว่า มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

โดยเฉพาะกาแฟสดคั่วบดคุณภาพ (Specialty Coffee) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การเติบโตนี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เพียงแสวงหากาแฟเพื่อการบริโภค แต่ยังมองหาประสบการณ์ (Experience) และพื้นที่ทางสังคม (Third Place) ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ (Kotler and Keller, 2016) ในระดับอุตสาหกรรม ร้านกาแฟสดได้พัฒนาจากรูทกิจขนาดเล็กสู่ระดับกลางและใหญ่ พร้อมกับการเข้ามาของแบรนด์เซนท์ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้การแข่งขันในตลาดกาแฟสดสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ผู้ประกอบการจึงต้องแข่งขันกันหลายมิติ ทั้งด้านราคา การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การออกแบบบรรยากาศร้าน และการให้บริการที่โดดเด่น เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Bangkok Post, 2023)

จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเมืองรองที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว ก็ได้รับผลกระทบจากกระแสเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและประชากร มีร้านกาแฟสดทั้งแฟรนไชส์และร้านท้องถิ่นอิสระเกิดขึ้นจำนวนมากในช่วง พ.ศ. 2563–2567 การตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรสชาติของกาแฟเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อย่างไรก็ตาม แม้อุตสาหกรรมกาแฟสดจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ยังคงขาดงานวิจัยเชิงลึกที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในพื้นที่เฉพาะ อย่างเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งอาจมีลักษณะผู้บริโภค พฤติกรรม และบริบททางสังคมที่แตกต่างจากเมืองใหญ่ การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการให้ข้อมูลเชิงประจักษ์แก่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาอุตสาหกรรมกาแฟสดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่อย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ในการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ คุณภาพของกาแฟ รสชาติ ความหลากหลายของเมนู การคัดสรรเมล็ดกาแฟ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2) ราคา (Price) ได้แก่ ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่า โปรโมชั่นลดราคา ส่วนลด และระบบการชำระเงิน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ ช่องทางการสั่งซื้อ (ในร้าน/แอปพลิเคชัน/เดลิเวอรี่)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมสะสมแต้ม และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก

5) บุคลากร (People) ได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงาน มารยาท ความเป็นมิตร ความพร้อมในการให้บริการ และการแก้ไขปัญหา

6) กระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ความสะดวกในการสั่งซื้อ ระยะเวลาในการรอรับสินค้า ความรวดเร็วของบริการ และความถูกต้องของออเดอร์

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ บรรยากาศภายในร้าน การตกแต่งร้าน แสงสว่าง ดนตรี ความสะอาด ที่นั่ง และสิ่งอำนวยความสะดวก

1.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพสมรส 4) ระดับการศึกษา 5) อาชีพ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสด ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (ความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population)

คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยหรือทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู และเคยใช้บริการร้านกาแฟสดอย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้จำนวน 402 ราย

3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งประกอบด้วย 14 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองบัว ตำบลหนองกัญศุนย์ ตำบลโพธิ์ชัย ตำบลหนองสวรรค์ ตำบลนากลาง ตำบลบ้านพร้าว ตำบลหนองวัวซอ ตำบลโนนทัน ตำบลลุดจิก ตำบลป่าไผ่งาม ตำบลโนนหมื่น ตำบลหนองแสง ตำบลหัวนา และตำบลลำภู โดยเน้นพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของร้านกาแฟสดและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและสังคม

4) ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือน กันยายน 2568 ถึง ธันวาคม 2568 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ ศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม และพัฒนาเครื่องมือวิจัย ทดสอบเครื่องมือและปรับปรุงแก้ไข เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม วิเคราะห์ข้อมูล สรุปผล และจัดทำรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ประชากรมีองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นลักษณะเฉพาะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ โดยข้อมูลที่น่ามาคำนวณทางประชากรศาสตร์ จะอาศัยจำนวนหรือความถี่ของเหตุการณ์ รวมถึงจำนวนประชากรที่เกี่ยวข้องกับการทดลองในช่วงเวลาหนึ่ง

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix - 7Ps)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) คือกรอบแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่พัฒนาจาก 4Ps เดิม โดยเพิ่ม 3 ปัจจัยคือ บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อจัดการกับความไม่เป็นรูปธรรมของบริการ ให้ครอบคลุมทั้ง Product, Price, Place, Promotion, People, Process, และ Physical Evidence ช่วยให้ธุรกิจสร้างกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น การพัฒนาจาก 4Ps เดิมมีแค่ Product, Price, Place, Promotion แต่บริการมีความซับซ้อน

จึงต้องเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้อง โดยตรงเน้นการจัดการบริการ ปัจจัย 3 ตัวที่เพิ่มเข้ามา (People, Process, Physical Evidence) ช่วยให้ธุรกิจจัดการประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

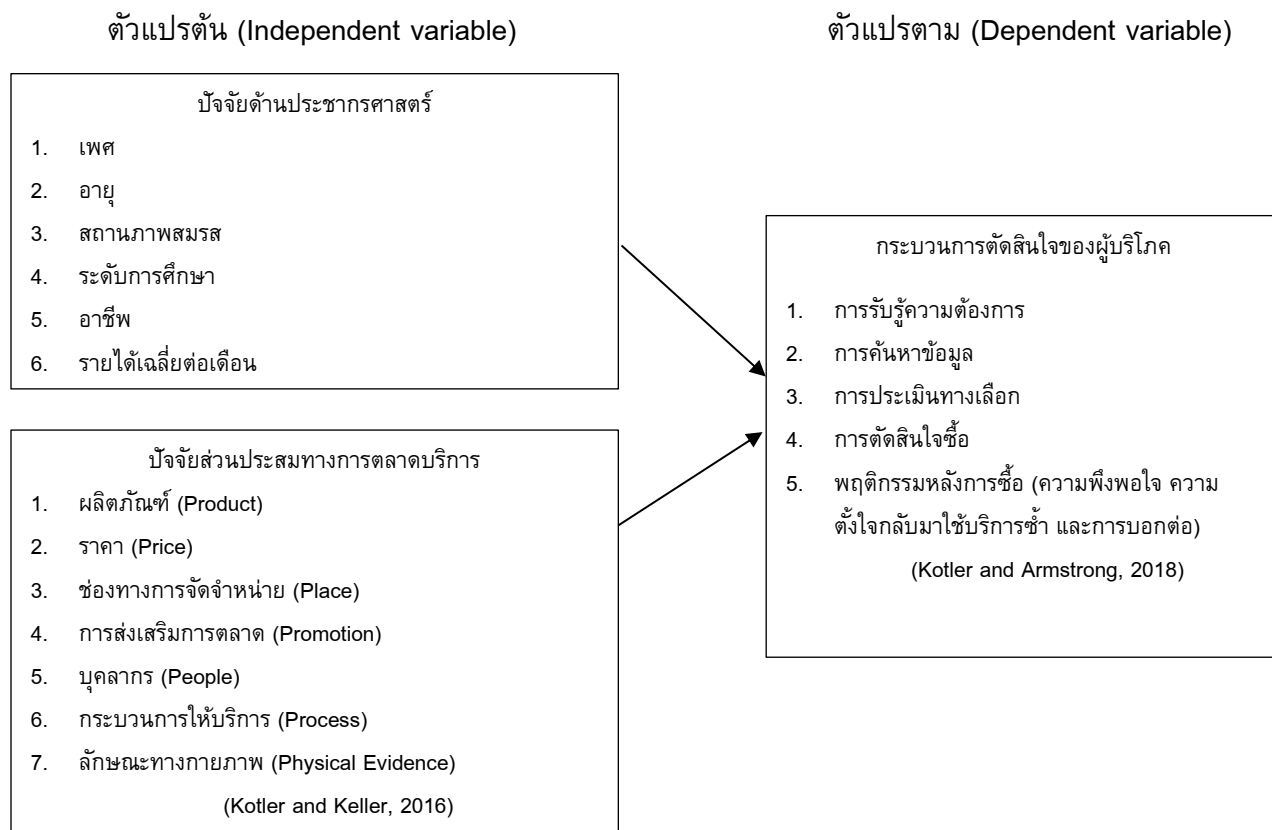
3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น การเลือกทำ หรือเลือกใช้บริการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่มีทางเลือกมากกว่า 2 ทางเลือกขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการของตนเอง

4. รูปแบบของร้านกาแฟสดในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู

รูปแบบของร้านกาแฟสดในพื้นที่ที่สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มหลัก ดังนี้ ร้านกาแฟสดแบบคาเฟ่เชิงประสบการณ์ (Experience-based Cafe) ร้านกาแฟสดแบบชุมชนหรือร้านขนาดเล็ก (Community Coffee Shop) ร้านกาแฟสดแบบผสมผสานบริการ (Hybrid Coffee Shop) ร้านกาแฟสดแบบเน้นความสะดวกและความรวดเร็ว (Convenience-oriented Coffee Shop) ร้านกาแฟสดท้องถิ่นเชิงเอกลักษณ์ (Local Identity Coffee Shop)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ที่ไม่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าร้อยละ กรณีไม่ทราบประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran W.G. (1977) ที่ยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Non – Probability Sampling ใช้การเลือกตามสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้มารับบริการที่ร้านโดยตรง, จากคนรู้จัก และการแนะนำและบอกต่อ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2568 ถึงเดือน ธันวาคม 2568 ได้กลุ่มตัวอย่าง 402 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างคำถาม ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก (Check-list) ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสด เป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.983

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

(1) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นกลุ่มปัจจัยเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายของตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

(2) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) กับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

(3) การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบระดับการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภูว่ามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคลหรือไม่ กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวนร้อยละ 70.6 ในขณะที่เพศชายคิดเป็นร้อยละ 29.4 เมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.7 ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.7 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.7 สำหรับข้อมูลด้านอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุดเป็นลำดับแรก มีอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านราคา และ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.57$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความสมเหตุสมผลของราคากาแฟ รวมถึงคุณภาพการบริการและปฏิสัมพันธ์กับพนักงานในร้าน รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.56$) ที่เน้นความรวดเร็วและขั้นตอนการรับบริการที่ราบรื่น และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.51$) ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและการตกแต่งร้านที่ดึงดูดใจ ในส่วนของ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับถัดมา ($\bar{X} = 4.50$) ขณะที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.44$) แม้จะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่อันดับท้ายเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ยังคงอยู่ในเกณฑ์ระดับความสำคัญที่มากที่สุด เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.41 ถึง 0.59 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีความกระจายตัวน้อย หรือกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกันไปในทิศทางเดียวกันต่อปัจจัยทางการตลาดเหล่านี้

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดหนองบัวลำภู

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อและใช้บริการร้านกาแฟสด ทั้ง 5 ขั้นตอน พบว่าในภาพรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อทุกขั้นตอนในระดับ ซื่ออย่างแน่นอน โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.60$) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความพึงพอใจหลังการให้บริการและการกลับมาใช้ซ้ำ รองลงมาคือขั้นตอน การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.57$) ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจอย่างละเอียด และตามด้วยขั้นตอน การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.54$) สำหรับขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ และ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ($\bar{X} = 4.53$) ซึ่งแม้จะเป็นค่าเฉลี่ยลำดับท้ายในกลุ่ม แต่ยังคงจัดอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่ ซื่ออย่างแน่นอน อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาในส่วนของคุณค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) พบว่าอยู่ในช่วง 0.38 ถึง

0.47 โดยขั้นตอนที่มีความเห็นสอดคล้องกันมากที่สุดคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (0.38) ในขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (0.47) มีความกระจายตัวของความคิดเห็นมากกว่าขั้นตอนอื่นเล็กน้อย

4. การทดสอบสมมติฐาน

4.1) การเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

(1) เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดโดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก โดยเพศหญิงมีการประเมินทางเลือกมากกว่าเพศชาย และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าเพศชาย อย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

(2) อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดโดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่มี ความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก

(3) สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสด โดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และไม่มี ความแตกต่างกัน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(4) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสด โดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่มี ความแตกต่างกัน จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ การค้นหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อ

(5) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดโดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่า ความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

(6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการของผู้บริโภคกาแฟสดโดยภาพรวม สำหรับรายข้อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งหมดจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ และไม่มี ความแตกต่างกัน จำนวน 1 ข้อ ได้แก่การประเมินทางเลือก

4.2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู

(1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลทางบวกจำนวน 3 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta) จากมากไปน้อย ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.420) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) แสดงให้เห็นว่า คุณภาพ รสชาติ และความโดดเด่นของตัวสินค้ากาแฟสดเป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ

2) ด้านบุคลากร (Beta = 0.292) ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานขายหรือบาริสต้าที่มีความรู้ ความสามารถ และการบริการที่ดี มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและรับรู้ถึงความต้องการบริโภคสินค้า

3) ด้านราคา (Beta = 0.199) ส่งผลต่อการรับรู้ปัญหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.001$) โดยระดับราคาที่เหมาะสมและความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อกระบวนการคิดในขั้นเริ่มต้นของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.117), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.050), ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.031) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = -0.066) พบว่ามีค่า P-Value มากกว่า 0.05 จึงถือว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลได้ร้อยละ 45.7 ($R^2 = 0.457$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 47.340$, $P < 0.001$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยรายด้าน พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.330) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) 2) ด้านราคา (Beta = 0.330) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) 3) ด้านกระบวนการให้บริการ (Beta = 0.247) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.003$) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.161) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.036$) 5) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.218) มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.008$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ในขณะที่ ด้านบุคลากร ($P = 0.514$) และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($P = 0.170$) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก พบว่าตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 46.2 ($R^2 = 0.462$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 48.375$, $P < 0.001$) โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.406) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการประเมินทางเลือกสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) สะท้อนว่าคุณลักษณะของสินค้าเป็นเกณฑ์หลักที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบ 2) ด้านบุคลากร

(Beta = 0.394) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าความเชี่ยวชาญและการบริการของพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเลือก 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta = -0.234) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.002$) แต่มีทิศทางตรงกันข้าม สำหรับด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ สูงที่สุดเมื่อเทียบกับขั้นตอนอื่น โดยสามารถรวมกันอธิบายได้ถึงร้อยละ 59.9 ($R^2 = 0.599$, $P < 0.001$) โดยมีปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุด (Beta = 0.517, $P < 0.001$) 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวก (Beta = 0.265, $P < 0.001$) 3) ด้านบุคลากร ส่งผลเชิงบวก (Beta = 0.257, $P < 0.001$) 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = -0.349, $P < 0.001$) มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับด้านราคา กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมสามารถรวมกันพยากรณ์พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคได้ร้อยละ 41.8 ($R^2 = 0.418$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 40.416$, $P < 0.001$) เมื่อพิจารณาอิทธิพลของปัจจัยรายด้าน พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta) ได้ดังนี้ 1) ด้านบุคลากร (Beta = 0.338) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสูงที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) สะท้อนให้เห็นว่าการบริการและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงานมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค 2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.289) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) แสดงให้เห็นว่าคุณภาพและรสชาติของกาแฟที่ได้รับจริงหลังการซื้อ เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ 3) ด้านราคา (Beta = 0.285) มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.001$) โดยความคุ้มค่าของราคากับคุณภาพที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจแนะนำบอกต่อหรือการซื้อซ้ำ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.233) พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.004$) แต่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตพื้นที่ที่ศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง วัยทำงานตอนต้น (21-30 ปี) สถานภาพโสด และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ของ สุชาติ น้าใจดี (2565) ที่ระบุว่าปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกันย่อมนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะช่วงอายุและอาชีพที่เป็นตัวกำหนดวิถีชีวิต (Lifestyle) การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานที่มีรายได้ประจำ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อและใช้บริการบริโภคกาแฟสดเป็นส่วนหนึ่งของกิจวัตรประจำวันเพื่อสร้างความตื่นตัวในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2563) ที่พบว่าอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยเฉพาะด้านราคา (Price) และ ด้านบุคลากร (People) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป สอดคล้องกับแนวคิดของ อาริวรรณ ภูแสนสะอาด และคณะ (2562) ที่ระบุว่าราคาเป็นปัจจัยดึงดูดลำดับต้น ๆ หากผู้บริโภคพบว่าคุณค่าเหมาะสมกับราคาย่อมตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ในขณะที่ด้านบุคลากรที่เน้นมารยาทและการแต่งกายที่สุภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.70) สะท้อนถึงหัวใจของการตลาดบริการที่ต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ ตามแนวคิดของ น้าทิพย์ เนียนหอม (2560) ที่ว่าปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด

3. การอภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อและใช้บริการ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) สูงที่สุด รองลงมาคือการประเมินทางเลือก ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้ตัดสินใจซื้อเพียงเพราะความต้องการเบื้องต้นเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์และความพึงพอใจหลังจากที่ได้รับบริการจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรพงศ์ เตือนวิระเดช (2563) ที่ระบุว่าประสบการณ์ส่วนตัวและการบอกต่อมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ การที่ผู้บริโภคยินดีจะรีวิวเชิงบวกหรือชวนเพื่อนมาใช้บริการซ้ำ แสดงให้เห็นถึงพลังของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจร้านกาแฟ

4. การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

1) การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อตามปัจจัยประชากรศาสตร์

เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในทุกขั้นตอน ซึ่งอธิบายได้ว่าสถานะทางอาชีพและกำลังซื้อเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนด

มาตรฐานการเลือกเข้าร้านกาแฟและการค้นหาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ สุชาติ น้าใจดี (2565) ส่วนปัจจัยด้านเพศที่พบความแตกต่างเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายนั้น อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมักมีความละเอียดรอบคอบในการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า

2) อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการวิเคราะห์อิทธิพล (Regression Analysis) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ ยืนยันว่า "รสชาติและคุณภาพ" คือแกนกลางสำคัญ (Core Product) ที่ขาดไม่ได้ สอดคล้องกับทฤษฎีของ อาร์วีรณ ภูแสนสะอาด และคณะ (2562) ที่ว่าผลิตภัณฑ์ต้องถูกออกแบบให้ตรงกับความต้องการสูงสุด ด้านบุคลากร (People) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อสูงที่สุด สะท้อนว่าความสุภาพและความรู้ของพนักงานเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบอิทธิพลในทิศทางตรงกันข้ามในหลายขั้นตอน ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าในบริบทของร้านกาแฟปัจจุบัน "ทำเลที่ตั้ง" อาจไม่ใช่ปัจจัยบวกเสมอไป หากร้านนั้นตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงยากแต่มีความสวยงามหรือเป็นเอกลักษณ์ (Hidden Gem) อาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการค้นหาและไปใช้บริการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทิต อินทุลักษณ์ (2560) ที่ว่าปัจจัยด้านสถานการณ์และส่วนประสมการตลาดทำงานร่วมกันเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ควรให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานคุณภาพของเมล็ดกาแฟและการพัฒนาสูตรเครื่องดื่มที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านควบคู่ไปกับการจัดตกแต่งร้านให้มีมุมถ่ายภาพหรือบรรยากาศที่ผ่อนคลาย เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่าเป็นปัจจัยหลักที่ดึงดูดลูกค้า

2) นำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาใช้ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นผ่านระบบสมาชิกดิจิทัล เพื่อกระตุ้นการกลับมาใช้บริการซ้ำและสร้างฐานลูกค้าประจำในพื้นที่ให้เข้มแข็ง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาหรืออิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเมืองรอง เนื่องจากเทรนด์การรื้อฟื้นร้านกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่างผู้บริโภคในร้านกาแฟแบบแฟรนไชส์ขนาดใหญ่กับร้านกาแฟอิสระ (Specialty Coffee) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ของธุรกิจกาแฟสดในประเทศไทยที่กำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- น้ำทิพย์ เนียมหอม. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาต่ออาชีวศึกษาในวิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ รามอินทรา [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก].
- วาทิต อินทูลักษณ์. (2560). แนวทางการผลิตบุคลากรเพื่ออุตสาหกรรมการจัดประชุมและนิทรรศการภายใต้บริบทการศึกษาไทย 4.0. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 11(ฉบับพิเศษ), 333-347.
- สมาคมกาแฟแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานสถานการณ์มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยปี 2566. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2568 จาก [https://doi.org/10.14456/nrru-rdi.2022.32](https://www.finearts.cmu.ac.th/wp-content/uploads/2019/07/สุชาดา_น้ำใจดี. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาผ่านเคเวียน อำเภอโซคชัย จังหวัดนครราชสีมา. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 16(2), 147-161. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2569 จาก <a href=)
- อารีวรรณ ภูแสนสะอาด, นภสร ชันคำ, มรกต จันทร์กระพ้อ, และกฤษฎดา เขียววัฒนสุข. (2562). ปัจจัยส่วนบุคคลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาดิดาส. วารสารการบริหารและการจัดการ, 9(1), 109-120.
- Bangkok Post. (2023). Thailand's coffee shop industry trends and competition. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2568 จาก <https://www.bangkokpost.com>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.