

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจาก
โรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Coffee Beans from
Pana Coffee Roastery, Chiang Rai Province

อาตุ้ม หมื่อแลกู¹
Artoom Muelaekoo¹

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ(1) ศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ (2) วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย และ (3) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภค 400 คน ที่เคยซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วดังกล่าว เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, One-way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 15,000–25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps อยู่ในระดับสูง โดยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence 3.99)และด้านบุคลากร (People 3.98)สูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา รายได้ และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่เพศและอายุไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่า $R = 0.963$ และ $R^2 = 0.928$ ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ลักษณะทางกายภาพของร้าน (Physical Evidence) และสินค้า (Product)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เมล็ดกาแฟ, โรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

¹นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

E-mail: 6724103813@rmail.ru.ac.th

Abstract

This study examined the marketing mix factors influencing consumers' purchasing decisions of coffee beans from Pana Coffee Roastery, Chiang Rai Province. The objectives were to (1) examine personal factors affecting consumers' decisions to purchase coffee beans, (2) analyze the marketing factors of Pana Coffee Roastery, Chiang Rai Province, and (3) investigate the marketing mix factors influencing purchase decisions. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased coffee beans from the roastery. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with descriptive and inferential statistics, including t-test, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results showed that most consumers were male, aged 25–35 years, held a bachelor's degree, had a monthly income of 15,000–25,000 THB, and were private company employees. Consumers rated the 7Ps marketing mix highly, with Physical Evidence (3.99) and People (3.98) scoring the highest. Personal factors such as education, income, and occupation significantly influenced purchase decisions, while gender and age did not. The 7Ps marketing mix significantly affected purchase decisions, with $R = 0.963$ and $R^2 = 0.928$, indicating a strong relationship. The most influential factors were Promotion, Physical Evidence, and Product.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Coffee beans, Pana Coffee Roastery, Chiang Rai Province

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของโลก มีต้นกำเนิดในแถบเอธิโอเปียและคาบสมุทรอาราเบีย ก่อนแพร่กระจายเข้าสู่ยุโรปและเอเชียในช่วงศตวรรษที่ 15 จนพัฒนาเป็นทั้งสินค้าเกษตรและวัฒนธรรม การบริโภคที่มีบทบาทสำคัญในระดับโลก (International Coffee Organization , 2024) โดยรายงานของ องค์การกาแฟนานาชาติระบุว่า ความต้องการบริโภคกาแฟทั่วโลกเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 14 ในช่วงปี ค.ศ. 2015–2024 และมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 100 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ อีกทั้งยังมีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดกาแฟโลกจะเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 155 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2025 (Statista, 2024) นอกจากนี้ ตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ 11 ต่อปี สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ รสชาติ แหล่งที่มา และประสบการณ์ในการ ดื่มกาแฟมากยิ่งขึ้น (Fortune Business Insights, 2023) ในประเทศไทย กาแฟถือเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือซึ่งมีสภาพภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูง อากาศเย็น และมีความชื้น เหมาะสมต่อการปลูกกาแฟอาราบิก้า จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟมากที่สุดของประเทศ คิดเป็นพื้นที่กว่า 54,892 ไร่ และมีผลผลิตประมาณ 4,736 ตันต่อปี ส่งผลให้กาแฟอาราบิก้า จากพื้นที่ดังกล่าวมีคุณภาพโดดเด่นและได้รับการยอมรับในระดับประเทศและนานาชาติ (สำนักงาน เศรษฐกิจการเกษตร, 2566; กรมวิชาการเกษตร, 2565) ทั้งนี้ กาแฟยังมีบทบาทสำคัญต่อการอนุรักษ์ ทรัพยากรป่าไม้ การลดการทำไร่เลื่อนลอย และการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับชุมชนบนพื้นที่สูง ซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Food and Agriculture Organization , 2022) แม้ว่ากาแฟจาก พื้นที่ดอยแม่สลอง จังหวัดเชียงราย จะมีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับในด้านรสชาติและมาตรฐาน การผลิต แต่ผู้ประกอบการโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย ในพื้นที่ยังคงเผชิญกับความท้าทายด้าน การตลาดหลายประการ เช่น การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอ การกำหนดราคาที่สามารถ แข่งขันได้ในตลาด การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสภาวะการแข่งขันที่สูง การเลือกช่องทางจัด จำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ ของแบรนด์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของตลาดกาแฟพิเศษ ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลบนฉลาก เช่น แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ วิธีการแปรรูป และ ลักษณะไนโตรรสชาติ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และแนวโน้มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค (Samoggia & Riedel, 2019) ตัวอย่างจากโรงคั่วพนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย แสดงให้เห็นว่าการ นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและชัดเจนผ่านบรรจุภัณฑ์ สามารถช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้แก่ผู้บริโภค และส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่วพนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย จึงมี ความสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดที่เหมาะสม สร้างความแตกต่างในการแข่งขัน และเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจได้อย่าง ยั่งยืนในตลาดกาแฟพิเศษที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักของ Cochran (1977) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เพียงพอและเป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสม
2. ขอบเขตของตัวแปรการวิจัย ตัวแปรอิสระได้แก่ (1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้) (2) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 Ps (3) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ
3. ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา ดำเนินการในจังหวัดเชียงราย ระหว่างเดือนสิงหาคมถึง ธันวาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 5 เดือน

แนวคิด ทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ลักษณะปัจจัยประชากรศาสตร์

(Demographics) เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีบทบาทสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาดและอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค โดย Kotler และ Keller (2016) ระบุว่า เป็นเกณฑ์ที่ใช้อย่างกว้างขวางที่สุดเพราะวัดง่าย และสะท้อนความแตกต่างด้านการบริโภคได้ชัดเจน งานวิจัยด้านกาแฟทั้งในและต่างประเทศ เช่น

Thitirat Run (2019), Chuwong (2022), มณีรัตน์ (2007), Drewnowski et al. (2020) และ Samoggia & Riedel (2018) พบว่าปัจจัยเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อความถี่ รูปแบบ และการเลือกซื้อกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ โดยเพศสัมพันธ์กับรสนิยม อายุสะท้อนวัตถุประสงค์การดื่ม รายได้บ่งบอกกำลังซื้อ การศึกษามีผลต่อการประเมินคุณค่า และอาชีพมีผลต่อรูปแบบการบริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยประชากรศาสตร์จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจกาแฟให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ แนวคิดนี้พัฒนามาจาก 4Ps ของ McCarthy (1960) ซึ่งมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมา Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายเป็น 7Ps เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจบริการ โดยเพิ่ม บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งส่งผลต่อประสบการณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ในบริบทของธุรกิจกาแฟ โรงคั่วและคาเฟ่มักประยุกต์ใช้ 7Ps เพื่อเสริมคุณภาพสินค้า การบริการ และภาพลักษณ์ของร้านให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามโมเดล (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แต่ละขั้นตอนสะท้อนพฤติกรรมจริงของผู้บริโภคเมื่อต้องเลือกสินค้า เช่น กาแฟ เมล็ดกาแฟ หรือบริการร้านกาแฟ งานวิจัยต่างประเทศและในประเทศไทยยืนยันว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ รายได้ และประสบการณ์การบริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออย่างชัดเจน โดยเฉพาะในธุรกิจกาแฟที่คุณภาพสินค้า การบริการของพนักงาน และประสบการณ์ในร้านมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจและความภักดี จึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้ง 7Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อออกแบบกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. รูปแบบของการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ตัวแปรที่ในการศึกษาวิจัย ตัวแปร งานวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระประกอบด้วย 2 กลุ่ม ตัวแปรอิสระได้แก่ (1) ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้) (2) ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย 7 Ps และ ตัวแปรตามประกอบไปด้วย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ คือ (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ(5)พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น ประมาณ 385 คน (ลูกค้าที่เคยซื้อเมล็ดกาแฟ โรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติอย่าง

เป็นทางการเกี่ยวกับจำนวนผู้บริโภครทั้งหมด สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้หลักการของ Cochran (1977) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำ 400 คน

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms และส่งลิงก์ให้กับ ผู้ประกอบการโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ในพื้นที่ศึกษา เพื่อช่วยเผยแพร่แบบสอบถามแก่กลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อและบริโภคกาแฟจากร้านดังกล่าว โดยผู้ประกอบการได้เผยแพร่ลิงก์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน เช่น Facebook Page และช่องทางการสื่อสารส่วนตัวของร้าน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถเข้ามาตอบแบบสอบถามได้โดยสมัครใจ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยคำนึงถึงหลักจริยธรรมการวิจัยและการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) อย่างเคร่งครัด โดยไม่เก็บข้อมูลที่สามารถระบุตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามได้ การดำเนินการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ ตามระเบียบวิธีวิจัยที่กำหนดไว้ จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อบัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้สถิติ เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่เก็บมามีความเชื่อถือได้และเหมาะสมกับการวิเคราะห์ 3. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อ การวิเคราะห์ทั้งหมดดำเนินการด้วยโปรแกรม ซึ่งเหมาะสมกับงานวิจัยเชิงปริมาณในสังคมศาสตร์

2. การทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลจากกลุ่มตัวอย่างไปสู่ประชากร คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) อธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่างและความคิดเห็นต่อ 7Ps และการตัดสินใจซื้อเมลิคกาแฟ โดยใช้ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างด้วย t-test และ One-way ANOVA พร้อม Post Hoc Scheffe ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 7Ps กับการตัดสินใจซื้อด้วย Multiple Regression Analysis คุณภาพเครื่องมือ (Validity & Reliability) ตรวจสอบความตรงด้วย IOC และความเชื่อมั่นด้วย Cronbach's Alpha = 0.981 โปรแกรมที่ใช้ วิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดด้วย

ผลการวิจัย

จากผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนลักษณะพื้นฐานของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟในพื้นที่วิจัย และสามารถใช้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟในชั้นตอนถัดไป

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย อยู่ในระดับมากทุกด้าน สะท้อนให้เห็น ว่าร้านสามารถตอบสนองความต้องการและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความหลากหลาย และบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ด้านราคาได้รับการยอมรับว่าเหมาะสมและคุ้มค่า ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่ายถือว่าสะดวกทั้งหน้าร้านและออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาดช่วยเพิ่มการรับรู้และความสนใจของลูกค้า ด้านบุคลากรมีบทบาทสำคัญในเรื่องการบริการและการให้ข้อมูลที่ดี ด้านกระบวนการให้บริการมีความเป็นระบบและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้รับความสำคัญสูงสุดเนื่องจากบรรยากาศร้านมีความสะอาดและโดดเด่น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

3. การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย กระบวนการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ถือว่าอยู่ในระดับมากทุกชั้นตอน โดยเฉพาะพฤติกรรมหลังการซื้อที่สะท้อนความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านในระยะยาว

4. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ในจังหวัดเชียงราย ต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อกาแฟที่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือแม้แต่พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบทางสถิติที่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างเพศ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์เชิงแนวโน้มของค่าเฉลี่ยพบว่า เพศชายมีความสนใจในรายละเอียดของสินค้าและชั้นตอนการประเมินทางเลือกมากกว่า เช่น การพิจารณาคุณภาพหรือแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับประสบการณ์หลังการบริโภคมากกว่าเล็กน้อย ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการให้ความสำคัญที่แตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างเพศ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์

ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อายุ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า อายุของผู้บริโภค ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคในทุกช่วงอายุมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกัน ทั้งในเรื่องการพิจารณาคุณภาพสินค้า การเปรียบเทียบทางเลือก และความพึงพอใจหลังใช้สินค้า ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมือนกันสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุ

ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ทุกขั้นตอน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลและการประเมินคุณภาพสินค้า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักเน้นความสะดวกและความคุ้นเคย ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดควรปรับให้เหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

รายได้ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ทุกขั้นตอน ผู้บริโภครายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพ แหล่งที่มา และกระบวนการผลิต ขณะที่กลุ่มรายได้ปานกลางพิจารณาความคุ้มค่าระหว่างราคาและคุณภาพ ส่วนกลุ่มรายได้ต่ำเน้นความสะดวก ราคา และความเคยชิน ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดควรปรับให้เหมาะสมกับรายได้ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อสื่อสารและนำเสนอสินค้าได้ตรงตามความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละกลุ่ม

อาชีพ ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า อาชีพของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ ทุกขั้นตอน ผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพมั่นคงหรือใช้เทคโนโลยีในการทำงานมักหาข้อมูลและเปรียบเทียบคุณภาพก่อนตัดสินใจ ขณะที่กลุ่มอาชีพอิสระหรือรายได้ไม่คงที่มักเน้นความสะดวกและพิจารณาอย่างรวดเร็ว ความแตกต่างนี้สะท้อนถึงเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ ราคา และชื่อเสียงของโรงคั่ว รวมทั้งพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น ความพึงพอใจ การกลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การสื่อสาร และการให้บริการให้เหมาะสมกับอาชีพของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านของ โรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 92.8 ($R = 0.963$, $R^2 = 0.928$, Adjusted $R^2 = 0.926$, $F = 717.599$, Sig. < 0.01) และค่า Durbin-Watson = 1.926 แสดงว่าไม่

มีปัญหาความสัมพันธ์กันของเศษเหลือ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion, Beta = 0.363, Sig. = 0.000), ลักษณะทางกายภาพของร้าน (Physical Evidence, Beta = 0.338, Sig. = 0.000) และผลิตภัณฑ์ (Product, Beta = 0.139, Sig. = 0.001) ขณะที่ปัจจัยด้านราคา (Price), สถานที่จัดจำหน่าย (Place), บุคลากร (People) และกระบวนการให้บริการ (Process) มีอิทธิพลน้อยหรือไม่ชัดเจน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะ การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของผู้บริโภคอย่างชัดเจนสำหรับโรงคั่วพนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.125	.056		2.247	.025		
ผลิตภัณฑ์	.139	.041	.142	3.423	.001	.108	9.256
ราคา	.089	.053	.093	1.690	.092	.062	16.241
สถานที่	-.051	.055	-.052	-.916	.360	.057	17.535
การส่งเสริมการตลาด	.363	.049	.377	7.442	.000	.072	13.892
บุคลากร	.004	.058	.004	.004	.951	.050	20.017
กระบวนการ	.078	.054	.081	.081	.147	.059	16.975
ลักษณะทางกายภาพ	.338	.041	.350	.350	.000	.102	9.804

R=.963, R²=.928, Adjusted R²=.926, F=717.599, Sig. of F =.000, Durbin-Watson=1.926

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางผล 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าแบบจำลองมีความเหมาะสมสูง โดยมีค่า R = 0.963 แสดงถึงความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างตัวแปรอิสระ 7 ตัวกับการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟค่า R² = 0.928 หมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 92.8 ค่า Adjusted R² = 0.926 ยิ่งสูง แสดงถึงความเที่ยงตรงของแบบจำลองผลทดสอบความเหมาะสมของสมการด้วยสถิติ F = 717.599 และ Sig. = 0.000 (<0.01) แสดงว่าแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว พนา คอฟฟี่ จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Demographic Factors) เพศและอายุของผู้บริโภคไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่การศึกษา รายได้ และอาชีพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า แหล่งที่มา และกระบวนการผลิต ในขณะที่กลุ่มรายได้ต่ำหรือการศึกษาน้อยเน้นความสะดวกและความคุ้มค่าผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด Demographic Segmentation ของ Kotler & Keller (2016) และงานวิจัยที่ผ่านมา (มยุรี ทิพย์มณ, 2567; ศัสยมน ศีตลาวัชรพล, 2565; ดลพร ศิลาไสโสภิชฐ, 2566)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps) การวิเคราะห์หัตถดถอยพหุคูณชี้ว่า 7Ps ทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะ Promotion, Physical Evidence และ Product มีอิทธิพลสูงสุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญทั้งคุณภาพสินค้า การบริการ และประสบการณ์การซื้อ มากกว่าการพิจารณาราคาเพียงอย่างเดียว ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานของ ดลพร ศิลาไสโสภิชฐ (2566), Williams & Brown (2022), นฤมล มิ่งขวัญ (2567) และ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563)

กระบวนการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากทุกขั้นตอน โดยเฉพาะ พฤติกรรมหลังการซื้อ สะท้อนความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของผู้บริโภค ปัจจัยเช่น Price, Place, People และ Personalized Experience มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดี การสร้างประสบการณ์และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความภักดีต่อแบรนด์ งานวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิด Marketing Mix 7Ps และ Demographic Segmentation ของ Kotler & Keller (2016) โดยเน้นว่าประสบการณ์และคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการควรเน้นการส่งเสริมการตลาด การจัดบรรยากาศร้าน และพัฒนาคุณภาพสินค้า พร้อมปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคตามการศึกษา รายได้ และอาชีพ เพื่อเพิ่มความภักดีและประสิทธิภาพการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลเชิงลึก นอกจากอายุและระดับการศึกษา งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ เช่น ไลฟ์สไตล์ ความสนใจด้านกาแฟพิเศษ การรับรู้เรื่องสุขภาพ เพื่อทำความเข้าใจว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้แม่นยำและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. ศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ในยุคดิจิทัล การตลาดออนไลน์ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือโปรโมชันออนไลน์ อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตลาดแบบออฟไลน์ งานวิจัยครั้งต่อไปจึงควรแยกวิเคราะห์ผลกระทบของแต่ละช่องทาง

อย่างละเอียด เพื่อให้เข้าใจบทบาทของการสื่อสารการตลาดแต่ละรูปแบบต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

3. ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) การรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามกับข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจมุมมองและความต้องการของผู้บริโภคได้ลึกซึ้งมากขึ้น ทำให้สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ศึกษาปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด งานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน หรือกลุ่มเพื่อนร่วมงาน รวมถึงแนวโน้มและวัฒนธรรมการบริโภคกาแฟในชุมชน เพื่อเข้าใจบริบททางสังคมที่อาจกระทบต่อการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟและกลยุทธ์การตลาด

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2565). รายงานสถานการณ์การผลิตกาแฟของประเทศไทย. ดลพร ศิลาสกุลโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของ Generation Y. วารสารวิจัยธุรกิจ, 12(1), 55–68.
- มณีรัตน์. (2007). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด. วารสารวิจัยทางสังคมศาสตร์, 4(1), 77–88.
- มยุรี ทิพย์มณ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสดของคนวัยทำงานในจังหวัดสงขลา. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 19(2), 201–215.
- นฤมล มิ่งขวัญ. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสดในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการตลาด, 15(1), 45–59.
- ศัสยามน ศีตลาวัชรพล. (2565). ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพฯ. วารสารการจัดการและการตลาด, 13(1), 155–169.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดบริเวณกว๊านพะเยา. วารสารวิชาการการจัดการ, 11(2), 88–101.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). ข้อมูลพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). *Marketing strategies and organization structures for service firms*. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Chuwong, A. (2022). *Demographic factors and coffee consumption behavior in Bangkok*. *Journal of Consumer Studies*, 18(2), 77–89.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques (3rd ed.)*. New York, NY: John Wiley & Sons.
- Drewnowski, A., Rehm, C. D., & Constant, F. (2020). *Coffee consumption and demographic correlates: Findings from the Global Dietary Database*. *Nutrients*, 12(8), 2479.

- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Food and Agriculture Organization. (2022). *Coffee production and sustainable development*.
- Fortune Business Insights. (2023). *Specialty coffee market size, share & trends*.
- International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report*.
- International Coffee Organization. (2024). *Coffee market report 2015–2024*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). *Coffee consumption and consumer behavior: A global perspective*. *Food Research International*, 112, 1–10.
- Thitirat Run. (2019). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม, 9(1), 22–34.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2018). *Coffee consumption and consumer behavior: A global perspective*. *Food Research International*, 112, 1–10.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2019). *Consumers' perceptions of coffee labeling*. *British Food Journal*, 121(8), 1836–1850.
- Statista. (2024). *Global coffee market value*.
- Williams, A., & Brown, J. (2022). *Impact of marketing mix on specialty coffee consumer behavior*. *Journal of Coffee Research*, 15(2), 45–60.