

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กาแฟโบราณ ในกรุงเทพมหานคร

**Marketing Mix Factors Influencing the Purchase Decision of Traditional Coffee in
Bangkok**

วัชรกร เบญจวาณิชกุล

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

ดร. ณรงค์ ทมเจริญ

Watcharakorn Benjawanichkul

6614190020@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

Dr. Narong Thomcharoen

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการทดสอบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 422 คน ซึ่งเลือกโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา การทดสอบความแตกต่างด้วย t-test และ ANOVA รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและผลิตภัณฑ์ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาและกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของร้านกาแฟโบราณ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กาแฟโบราณ, กรุงเทพมหานคร

Abstract

This research aims to study consumer opinions toward marketing mix factors (7Ps), including product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence, and to investigate their influence on consumers' decision-making processes when purchasing traditional coffee in Bangkok. The study also examines the demographic differences that affect purchasing decisions. A quantitative research approach was employed, using a structured questionnaire distributed to a sample of 422 respondents selected through multistage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, t-tests, ANOVA, and multiple regression analysis.

The results revealed that respondents gave the highest importance to place, followed by promotion and physical evidence. The factor with the greatest influence on purchasing decisions was place, followed by people and product. Conversely, price and process had the least impact. Additionally, demographic factors such as gender, age, education level, and occupation significantly influenced purchasing decisions.

The findings of this study provide strategic marketing insights for traditional coffee vendors in Bangkok, emphasizing the need to adapt distribution channels to align with modern consumer behavior and preferences.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Traditional Coffee, Bangkok

บทนำ

ธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมืองใหญ่ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งร้านกาแฟแบรนด์ระดับโลก ร้านกาแฟแฟรนไชส์ และร้านกาแฟโบราณที่มีความโดดเด่นในด้านวัฒนธรรมและรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพฯ กำลังเผชิญกับความท้าทายจากการแข่งขันของธุรกิจเครื่องดื่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้พิจารณาเพียงรสชาติหรือราคาเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงประสบการณ์โดยรวมจากการรับบริการ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บริการของบุคลากร ตลอดจนบรรยากาศและภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ ปัจจัยเหล่านี้สามารถจัดอยู่ภายใต้แนวคิด "ส่วนประสมทางการตลาด" หรือ Marketing Mix ซึ่งพัฒนาไปสู่รูปแบบ 7Ps ที่ครอบคลุมมิติเชิงบริการอย่างครบถ้วน ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence (Kotler & Keller, 2016)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษา Marketing Mix กับธุรกิจกาแฟ เช่น กาแฟสด กาแฟแบรนด์ และกาแฟแฟรนไชส์ แต่ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ "กาแฟโบราณ" ซึ่งมีบริบทเฉพาะตัวในด้านวัตถุดิบ รูปแบบการให้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในพฤติกรรมการเลือกซื้อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟโบราณในกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโบราณในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตัวแปรในการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้:

ตัวแปรอิสระ

ประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพิจารณาตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นทั้งผู้อยู่อาศัยในพื้นที่หรือผู้ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวหรือทำธุระไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้แน่ชัด

2.กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครอบคลุมเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของตลาดกาแฟโบราณในบริบทเมืองหลวง

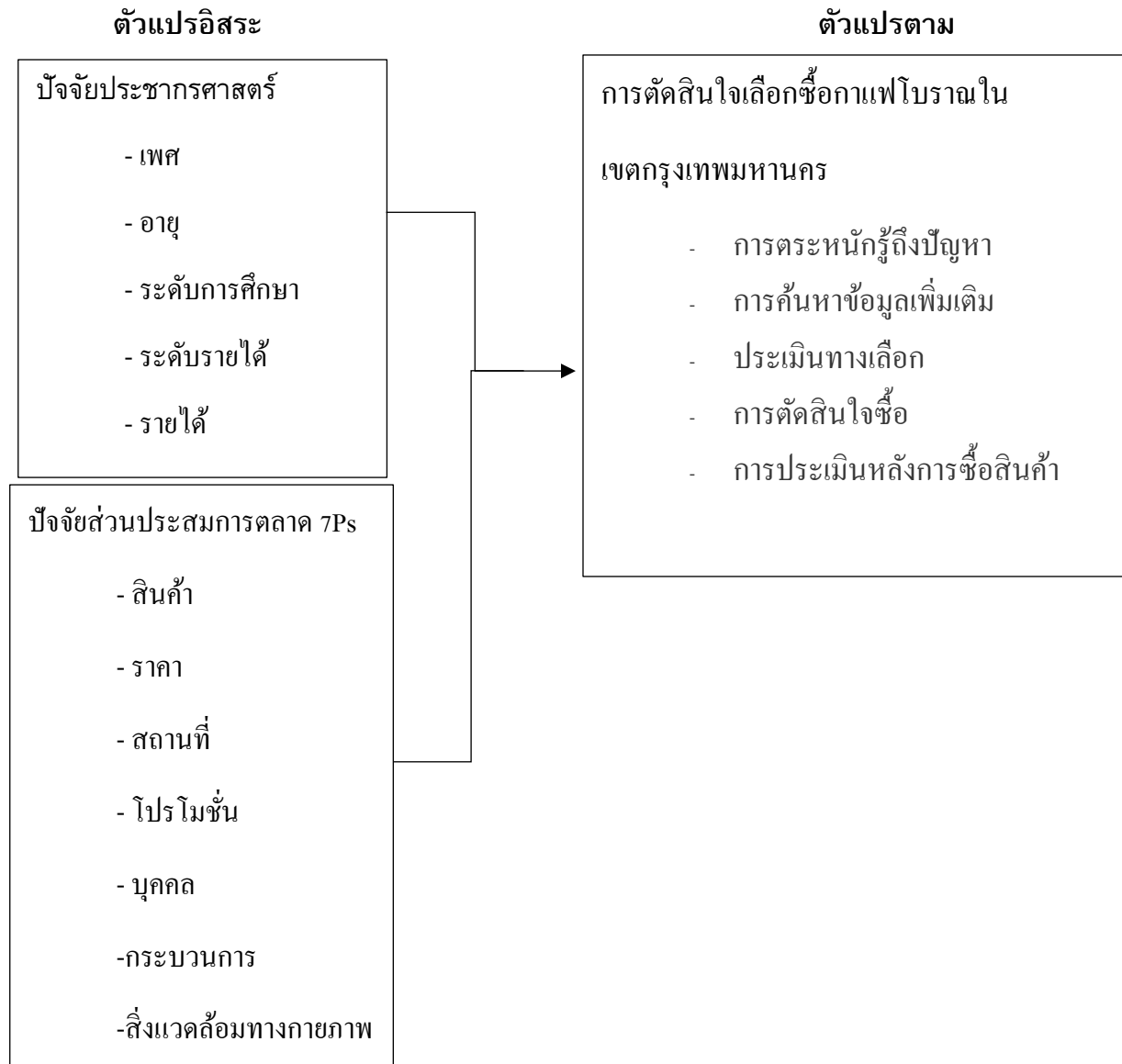
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ครอบคลุมระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการศึกษาเอกสาร ทบทวนวรรณกรรม ออกแบบเครื่องมือวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานผลการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วจึงนำมาสรุป

เป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด(7P)มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษครั้งนี้มีพื้นฐานจากการสืบค้นเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และอุตสาหกรรมกาแฟโบราณ เพื่อสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และชี้ให้เห็นถึงช่องว่างขององค์ความรู้ซึ่งยังไม่ได้ได้รับการศึกษาอย่างลึกซึ้ง โดยสามารถสรุปประเด็นได้ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

จากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Schiffman & Wisenblit (2019) ปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม งานวิจัยจำนวนมากใช้ตัวแปรเหล่านี้ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังไม่มียานใดที่ศึกษาโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตเมืองอย่างเป็นระบบ เช่น กรุงเทพมหานคร ที่มีความหลากหลายทางประชากรสูง ซึ่งนับเป็น “ช่องว่างขององค์ความรู้” ที่งานวิจัยนี้มุ่งเติมเต็ม

2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และการประยุกต์ใช้กับกาแฟโบราณ

แนวคิด Marketing Mix 7Ps (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) จากงานของ Kotler & Keller (2016) เป็นเครื่องมือสำคัญในการวางกลยุทธ์ธุรกิจบริการ เช่น ร้านกาแฟ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะในระดับสากล พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากร การบริการ และบรรยากาศร้านมากกว่าราคา (Schiffman & Wisenblit, 2019) อย่างไรก็ตาม การศึกษาที่มุ่งเน้น “กาแฟโบราณ” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม ยังมีจำกัด โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาในบริบท

ของธุรกิจรายย่อยในเมืองใหญ่ ทำให้ยังขาดข้อมูลเชิงลึกในการประเมินว่าส่วนผสมทางการตลาดได้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุดในกลุ่ม

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการ 5 ขั้นตอน

งานของ Solomon (2018) และ Kotler & Keller (2016) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ งานวิจัยจำนวนมากเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่การนำโมเดลนี้มาใช้ศึกษากับ “กาแฟโบราณ” ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณค่าทางวัฒนธรรม ความทรงจำ และอารมณ์ ยังคงค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในพื้นที่เมืองหลวงที่พฤติกรรมมีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากภูมิภาคอื่น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพื้นที่วิจัยคือเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเครื่องดื่ม ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ Cochran (1997) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสม โดยได้จำนวน 400 คน แต่ในการดำเนินการจริงสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 422 คน

กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อหรือดื่มกาแฟโบราณในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาในพื้นที่กรุงเทพฯ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และร่วมกับวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลภาคสนามจากสถานที่จริง เช่น ตลาดนัด แหล่งชุมชน สถานีขนส่ง ร้านค้าข้างทาง และบริเวณสถานศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ซึ่งออกแบบโดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) และ Solomon (2018) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ (2) ข้อคำถามวัดระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และ (3) คำถาม

เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบ 5 ขั้นตอน แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.91 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง

กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามในพื้นที่ที่กำหนด แล้วนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ ANOVA สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม รวมถึงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมุ่งวิเคราะห์ทั้งปัจจัยทางประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมในการศึกษาจำนวน 422 คน มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่โดดเด่น คือ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 31–40 ปี และ 21–30 ปี ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า “อายุ” เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟโบราณในเขตกรุงเทพมหานครอาจได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบทางวัฒนธรรมร่วมสมัยมากกว่าความแตกต่างด้านโครงสร้างประชากรศาสตร์

ในส่วนของการศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการบริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ได้มีการวิเคราะห์ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคมีการพิจารณาและให้ความสำคัญต่อหลายปัจจัย ร่วมกันในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโบราณ

อย่างไรก็ตาม ระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบมีความแตกต่างกัน โดยพบว่า องค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และกระบวนการบริการ (Process) มีอิทธิพลในระดับสูงที่สุด รองลงมาคือด้าน ราคา (Price) และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ขณะที่องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลในระดับรองลงมา ซึ่งผลลัพธ์ ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การให้บริการ และความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการด้านคุณภาพสินค้าและกระบวนการให้บริการ อย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภคและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดกาแฟโบราณในเขตเมืองหลวงที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคมีความ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านพฤติกรรมดิจิทัล ช่องทางการสั่งซื้อ และประสบการณ์การบริโภคแบบ เฉพาะบุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะ ปัจจัยด้าน “อายุ” มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ ปัจจัยอื่น เช่น เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัว ไม่มีความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญ ผลดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลของช่วงอายุ ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler และ Keller (2016) และสอดคล้องกับ ทฤษฎีการแบ่งกลุ่มตลาดตามประชากรศาสตร์ ของ Schiffman และ Wisenblit (2019) ที่ระบุว่า อายุมีผลต่อรสนิยม ความชอบ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ตรงกับสมมติฐาน ที่กำหนดไว้ว่า “ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน” ทั้งนี้อาจ เป็นเพราะผู้บริโภคในช่วงอายุ 31–40 ปี มีความพร้อมด้านรายได้และความสนใจในสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เมือง ดังงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ที่พบว่า กลุ่มวัยทำงานในเมืองมี แนวโน้มบริโภคสินค้าที่ผสมผสานความเป็นดั้งเดิมกับความทันสมัย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กิตติคุณ สุข เกษม (2564) ที่ระบุว่าผู้บริโภควัยกลางคนในเขตเมืองมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้าเชิงวัฒนธรรม มากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้น การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับกาแฟโบราณจึงควรเน้นตอบสนองกลุ่ม อายุดังกล่าวเป็นหลัก

ส่วนพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิด Marketing Mix ของ Booms และ Bitner (1981) ที่ขยายจาก 4Ps สู่ 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการ และ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่เน้นว่าการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง ตรงกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า “ปัจจัยด้าน 7Ps มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ” ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพสินค้า ประสบการณ์การบริโภค และการเข้าถึงที่สะดวก ดังงานวิจัยของ ภัทร ภรณ์ ทองดี (2563) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกในการ บริโภคสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ธนาวุฒิ ศิริรัตน์ (2565) ที่พบว่า การส่งเสริมการตลาดและช่องทาง เดลิเวอรี่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มในเขตเมือง ดังนั้น ผู้ประกอบการ กาแฟโบราณควรให้ความสำคัญกับทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางบริการ และการสื่อสารทางการตลาดที่สร้าง ประสบการณ์ครบวงจรแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ (องค์ความรู้) ที่สำคัญ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ ความสำคัญมากเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านรสชาติ ความเป็นต้นตำรับ และประสบการณ์การบริโภคที่แตกต่างจากกาแฟสมัยใหม่ รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็ว เป็นมิตร และมี บรรยากาศที่สร้างความประทับใจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำ

องค์ความรู้จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับธุรกิจกาแฟโบราณ โดยเฉพาะในเขตเมืองที่มีการแข่งขันสูง เช่น กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถใช้ข้อมูลเชิงสถิตินี้เพื่อวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคใน แต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการพัฒนาแนวทางการบริการที่เน้นประสบการณ์แบบองค์รวม เช่น การสื่อสาร

ภาพลักษณ์ร้านในเชิงวัฒนธรรม การสร้างสรรค์บรรยากาศที่เชื่อมโยงกับความทรงจำในอดีต และการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย สะดวก และรวดเร็ว เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และบริการแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

โดยควรให้ความสำคัญกับการพัฒนา “เอกลักษณ์ของแบรนด์” ให้ชัดเจน เพื่อสร้างจุดยืนในตลาดกาแฟที่มีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกาแฟพรีเมียม กาแฟทันสมัย หรือกาแฟเฉพาะกลุ่ม (niche market) ทั้งนี้ กาแฟโบราณมีจุดแข็งเฉพาะตัวในเรื่องรสชาติ กลิ่น และความรู้สึกถึงความดั้งเดิม ผู้ประกอบการจึงควรใช้ประโยชน์จากองค์ประกอบเหล่านี้ควบคู่กับการปรับใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงลูกค้า เช่น ระบบสมาชิก การสะสมแต้มออนไลน์ หรือบริการชำระเงินแบบไร้สัมผัส เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความภักดีในระยะยาว

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience) กับความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)” ในบริบทของธุรกิจกาแฟโบราณ โดยควรเน้นการวัดเชิงพฤติกรรมและอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟแต่ละประเภท ซึ่งอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้เข้าใจมิติทางคุณภาพที่ซ่อนอยู่ในพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังควรศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัล การตลาดเชิงประสบการณ์ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่ม Gen Z ซึ่งเป็นฐานผู้บริโภคที่มีอิทธิพลสูงในตลาดปัจจุบันและอนาคต อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาแนวทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Booms, Bernard H. และ Bitner, Mary Jo. (1981). *Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms*. ใน James H. Donnelly และ William R. George (บ.ก.), **Marketing of Services** (หน้า 47–51). Chicago: American Marketing Association.

Corner Coffee Store. (2024). *The Bangkok Traditional Coffee Market Report*. สืบค้นจาก <https://www.cornercoffee.co.th/report2024>

Deloitte. (2024). *Consumer Experience in Urban Coffee Consumption*. สืบค้นจาก <https://www.deloitte.com/coffee-experience>

Epos Now. (2024). *Urban Beverage Trends in Southeast Asia*. สืบค้นจาก <https://www.eposnow.com/research/urban-trends>

GourmetPro. (2025). *Craft and Culture: The Rise of Traditional Coffee Among Gen Z*. สืบค้นจาก <https://www.gourmetpro.com/th/blog/traditional-coffee-trends-2025>

Grand View Research. (2023). *Coffee Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product*. สืบค้นจาก <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/coffee-market>

Kotler, Philip และ Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management* (พิมพ์ครั้งที่ 15). Boston: Pearson Education.

Mordor Intelligence. (2024). *Global Coffee Market – Growth, Trends, and Forecast (2024–2030)*. สืบค้นจาก <https://www.mordorintelligence.com/coffee-market-forecast>

Schiffman, Leon G. และ Wisenblit, Joseph. (2019). *Consumer Behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 12). Boston: Pearson Education.

The Exotic Bean. (2024). *Comparing Traditional vs. Modern Coffee Branding in Asia*. สืบค้นจาก <https://www.exoticbean.com/blog/coffee-trends-asia>