

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX AND BRAND EQUITY FACTORS AFFECTING CONSUMERS'
PURCHASE DECISIONS FOR FRESH COFFEE AT GET ALONG
SPECIALTY COFFEE IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

อัญชลี มีศิลป์¹, นัทธทัย อ่อนอก¹ และ นฤมล สุ่มสวัสดิ์¹

Anchalee Meesin¹, Nuthatai Ounok¹ and Narumol Soonsawad¹

Received 1 December 2025

Revised 13 May 2026

Accepted 4 June 2026

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ - งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระเบียบวิธีวิจัย - ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย - (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (58.5%) อายุ 31 - 40 ปี (43.7%) การศึกษาปริญญาตรี (61.2%) รายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 34.60 ($R^2 = .346$) โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงสุด ($\beta = .256$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .228$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .150$) และ (3) คุณค่าตราสินค้าแบบภาพรวมสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.30 ($R^2 = .263$)

ข้อเสนอแนะผู้บริหาร - ควรให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับแรก โดยพัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จัดโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ รองลงมาพัฒนาด้านด้านผลิตภัณฑ์ โดยรักษาคุณภาพและเพิ่มความหลากหลาย รวมถึงสร้างคุณค่าตราสินค้าแบบองค์รวมผ่านการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์

ข้อจำกัดในการวิจัย - การวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อและเคยซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปอ้างอิงหรือประยุกต์ใช้กับร้านกาแฟแห่งอื่น ๆ

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

The Degree of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Thonburi University.

*Corresponding Author, Email: Meesin22@gmail.com

ความแปลกใหม่/และคุณค่า - งานวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps และคุณค่าตราสินค้าในบริบทของร้านกาแฟพิเศษอิสระ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตที่มักให้ความสำคัญกับร้านกาแฟในรูปแบบเครือข่าย หรือร้านกาแฟเชิงพาณิชย์ขนาดใหญ่เป็นหลัก

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ คุณค่าตราสินค้า ร้านกาแฟ

Abstract

Purpose - This study aims to examine the marketing mix factors and brand equity that influence consumers' purchasing decisions regarding freshly brewed coffee from Get Along Specialty Coffee among consumers in Bangkok and its metropolitan area.

Design/Methodology/Approach - This study was quantitative. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok and its metropolitan area who had previously purchased or were currently purchasing freshly brewed coffee from Get Along Specialty Coffee. Data were collected through an online questionnaire. multiple regression was employed to analyze the data.

Findings - (1) Most respondents were male (58.5%) aged 31-40 years (43.7%) with bachelor's degree (61.2%) (2) Marketing mix factors explained 33.4% of purchase decision variance (Adjusted $R^2 = .334$), with promotion having highest influence ($\beta = .256$), followed by product ($\beta = .228$) and place ($\beta = .150$). (3) Brand equity explained 26.2% of purchase decision variance (Adjusted $R^2 = .262$).

Managerial Implication - Priority should be given to marketing promotion particularly by enhancing communication through online channels and developing attractive promotional campaigns. Subsequently, attention should be given to product development by maintaining quality standards and increasing product variety. In addition, overall brand equity should be created through effective brand storytelling and integrated communication strategies.

Research Limitation - the study was limited to consumers in Bangkok and its metropolitan region who had purchased fresh coffee from Get along specialty coffee. As such, the findings may not be fully generalizable to other coffee shops or consumer groups in different locations.

Originality/Academic Value - The contribution of this study lies in examining the effects of the 7Ps marketing mix and brand equity on consumer' purchase decisions within the specialty coffee shop sector. Unlike previous studies, most of them focused on coffee chains and large commercial coffee brands.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Brand Equity, Specialty Coffee Shop

บทนำ

จากสถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟของประเทศไทยในปีการผลิต 2567/68 พบว่า แม้พื้นที่เพาะปลูกกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ปริมาณผลผลิตรวมยังคงไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ ซึ่งมีระดับความต้องการสูงกว่า 95,500 ตันต่อปี ความไม่สมดุลดังกล่าวส่งผลให้ราคากาแฟทั้งสายพันธุ์อาราบิก้าและโรบัสต้ามียอดจำหน่ายปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (สำนักงาน

เศรษฐกิจการเกษตร, 2568) สถานการณ์นี้สะท้อนให้เห็นถึงการขยายตัวของอุตสาหกรรมกาแฟไทยในหลายมิติ ทั้งด้านปริมาณความต้องการบริโภคและมูลค่าทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มตลาดกาแฟพิเศษ (Specialty Coffee) ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี และมีสัดส่วนมูลค่าถึงร้อยละ 46 ของตลาดกาแฟทั้งหมดในประเทศ (สมาคมกาแฟพิเศษไทย, 2568) การเติบโตดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดกาแฟพิเศษในฐานะกลไกสำคัญที่ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมกาแฟไทยในปัจจุบัน ทั้งนี้การขยายตัวของตลาดกาแฟพิเศษมีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติ แหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ ตลอดจนประสบการณ์โดยรวมในการบริโภค มากกว่าการพิจารณาเพียงด้านราคาเพียงอย่างเดียว แนวโน้มดังกล่าวสามารถอธิบายได้ผ่านแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และความหมายให้แก่ผู้บริโภคควบคู่ไปกับคุณค่าด้านการใช้งานของสินค้าและบริการ ในบริบทธุรกิจกาแฟพิเศษ สินค้าไม่ได้ถูกมองว่าเป็นเพียงเครื่องดื่มเท่านั้น แต่เป็นผลลัพธ์ของกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกันในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ผู้ปลูก ผู้แปรรูป ผู้คั่ว ผู้ชง ไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการกำหนดคุณภาพและเอกลักษณ์ของกาแฟ ตลอดจนสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและมีความหมายต่อผู้บริโภค

ภายใต้การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงและการขยายตัวของร้านกาแฟอิสระ โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟพิเศษ ซึ่งมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด (Wongnai for Business, 2568) ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 Ps) ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่สามารถอธิบายการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการได้อย่างเป็นระบบ (Kotler & Keller, 2016) โดยองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ การรับรู้คุณภาพ และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในเชิงกระบวนการตัดสินใจซื้อ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน แต่เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในแต่ละขั้นตอน ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางการตลาดในรูปแบบที่ต่างกัน ในการออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจึงส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ภาพรวมแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ยังเป็นแนวคิดสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า การสร้างความเชื่อมั่น และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยเชิงประจักษ์จำนวนมากชี้ให้เห็นว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถช่วยลดความอ่อนไหวต่อราคา เพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำ และส่งเสริมการบอกต่อในเชิงบวก โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น ธุรกิจกาแฟ ซึ่งผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและให้ความสำคัญกับทั้งคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ที่ได้รับ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักมุ่งเน้นการศึกษาธุรกิจร้านกาแฟในรูปแบบเครือข่าย (Chain Café) ขณะที่การศึกษาร้านกาแฟพิเศษอิสระ ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งที่ร้านกาแฟประเภทดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากร้านกาแฟเครือข่าย ทั้งในด้านกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์ในการบริโภค โดยเฉพาะร้านที่ตั้งอยู่ในย่านตึกสูง กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีการแข่งขันสูง ดังนั้น การทำความเข้าใจบทบาทของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของร้านกาแฟพิเศษอิสระจึงมีความสำคัญ

อย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงปฏิบัติ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน และนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get Along Specialty Coffee โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

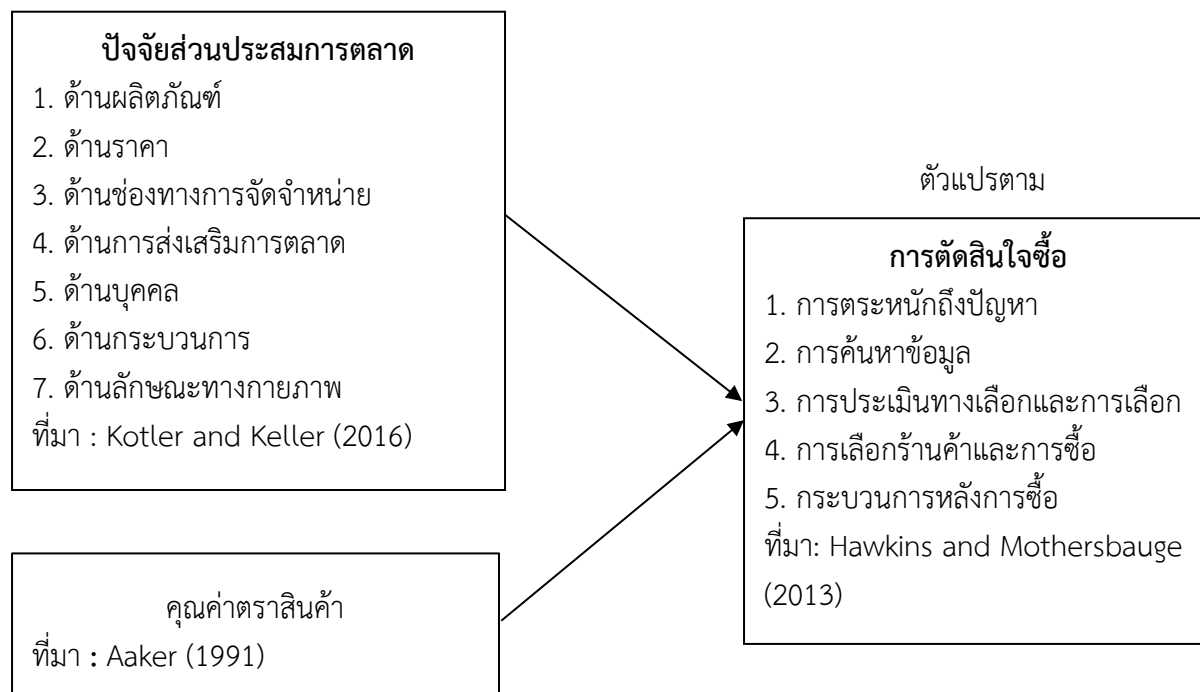
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของกาแฟเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (2) ด้านราคา (Price) ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ งานวิจัยของวาสนา อะกุลดี (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาควบคู่กับกระบวนการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าระดับราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ กระบวนการหรือวิธีการในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในลักษณะที่มีประสิทธิภาพ หรือความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า บุญไทย แสงสุพรรณ (2562) พบว่า ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ขณะที่วีณา สุทธินิสรณ์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคเลือกร้านจากความสะดวกของตนเองเป็นหลัก สะท้อนถึงบทบาทของทำเลและการเข้าถึงที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความต้องการ แรงจูงใจ ความรู้สึก กระตุ้นกระบวนการคิด เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยวีณา สุทธินิสรณ์ (2567) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ขณะที่งานของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) ก็ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (5) ด้านบุคคล คือ พนักงานที่ก่อประโยชน์ให้กับองค์กร โดยการทำงาน ซึ่งครอบคลุมพนักงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่าด้านบุคลากรมีความสำคัญรองลงมาจากผลิตภัณฑ์ สะท้อนถึงบทบาทของการให้บริการที่ดีและความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า (6) ด้านกระบวนการให้บริการ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการ มีความเชื่อมโยง และประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวาสนา อะกุลดี (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าความรวดเร็ว ความถูกต้อง และความสะดวกในการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งเกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของร้าน งานวิจัยของจารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ (2564) พบว่าปัจจัยด้านการนำเสนอและลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าบรรยากาศของร้านสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นชุดขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งยังมีบทบาทในการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า และช่วยปกป้องกิจการจากการแข่งขันในตลาด โดยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ (1) การรับรู้ตราสินค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำและอยู่ในใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีการพิจารณาทางเลือก ตราสินค้าที่รู้จักหรือคุ้นเคยก่อนจะมีโอกาสถูกเลือกสูงกว่า (2) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึงการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำ

ความรู้สึก ความแตกต่าง หรือภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ความพรีเมียม หรือความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือก ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเอง (3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมักพิจารณาจากคุณลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการรับรู้ว่าคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่งหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้การรับรู้คุณภาพเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบสินค้า หากสินค้าถูกมองว่าคุณภาพสูงกว่าคู่แข่ง จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อ และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจในการซื้อซ้ำและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ แนะนำผู้อื่น และมีความอ่อนไหวต่อราคาน้อยลง ส่งผลให้ตราสินค้ามีฐานลูกค้าที่มั่นคง องค์ประกอบทั้งสี่ประการนี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า และส่งผลต่อการรับรู้การตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะยาว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Hawkins and Mothersbaugh (2013) อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ (1) การตระหนักถึงปัญหา เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการบริโภค หรือแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การโฆษณา หรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น (2) การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดยแหล่งข้อมูลอาจมาจากประสบการณ์ส่วนตัว บุคคลรอบข้าง หรือสื่อทางการตลาด (3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ เปรียบเทียบ และจัดลำดับทางเลือกตามเกณฑ์ที่ตนให้ความสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (4) การตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกร้านค้าและดำเนินการซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจหลังการใช้สินค้า ซึ่งอาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคต เช่น การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ โดยกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนนี้สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องในแต่ละช่วง ซึ่งมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ

ระเบียบวิธีในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นเพื่อความน่าเชื่อถือผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งโครงสร้างออกเป็น 5 ส่วนหลัก เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ถึง ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเชิงลึกที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากแนวคิดและทฤษฎีสำคัญ ประกอบด้วย

- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) จำนวน 28 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016)

- คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จำนวน 5 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Aaker (1991)

- กระบวนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 ข้อ พัฒนาตามแนวคิดของ Hawkins and Mothersbaugh (2013) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee

โดยคำถามในสามส่วนนี้มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 (น้อยที่สุด) จนถึงระดับ 5 (มากที่สุด) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรต่าง ๆ อย่างละเอียด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยประยุกต์ใช้แนวคิดของ Kotler and Keller (2016); Aaker (1991) และ Hawkins and Mothersbaugh (2013) เรียบร้อยแล้ว จึงนำเครื่องมือไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งได้ผลการทดสอบเท่ากับ 0.89 (ค่า IOC = 0.50) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.98 (มากกว่า 0.70) สะท้อนว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับสูงมากและพร้อมสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้ (1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อหรือผู้ที่ซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำการวิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ โดยแบ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลในวัน จันทร์ อังคาร พุธ ศุกร์ วันละ 30 คน เสาร์ และอาทิตย์ วันละ 40 คน ในสัปดาห์ที่ 1 และสัปดาห์ที่ 2 โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ผ่าน QR code และ Google form และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data): เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารวิชาการ บทความวิจัยจากวารสารที่น่าเชื่อถือ (Academic Research Articles) และตำราที่เกี่ยวข้องย้อนหลังไม่เกิน 10 ปี เพื่อนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการสร้างกรอบแนวคิดและสนับสนุนผลการวิจัยให้มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และร้อยละสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเกณฑ์การแปลผลเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (4.21 - 5.00), มาก (3.41 - 4.20), ปานกลาง (2.61 - 3.40), น้อย (1.81 - 2.60) และน้อยที่สุด (1.00 - 1.80) นอกจากนี้ได้ใช้ สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50) มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี (จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25) ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน (จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00) และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท (จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00) เนื่องจากเครื่องดื่มเป็นสินค้ากลุ่มกาแฟพิเศษ ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 80 - 100 บาทต่อแก้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.58	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา	4.57	0.46	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.52	มากที่สุด
ด้านบุคคล	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.65	0.42	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.65	0.41	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.982)	4.61	0.35	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลาย	4.60	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีกาแฟคุณภาพ และรสชาติดี	4.65	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.55	0.57	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเมนูหรือเมล็ดพิเศษตามฤดูกาล	4.52	0.59	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.840)	4.58	0.45	มากที่สุด
ด้านราคา			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.67	0.53	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	4.58	0.58	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.68	0.68	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการจัดโปรโมชั่นตามฤดูกาล	4.45	0.62	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.878)	4.57	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีที่จอดรถและเดินทางสะดวก	4.67	0.52	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีเวลาเปิด - ปิด เหมาะสมสำหรับการให้บริการ	4.67	0.53	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีพื้นที่สะดวกในการใช้บริการ	4.64	0.54	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee เข้าถึงได้จากช่องทางออนไลน์	4.52	0.60	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.814)	4.63	0.43	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีช่องทางสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน	4.45	0.61	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	4.49	0.61	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ	4.45	0.59	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีโปรโมชั่นสม่ำเสมออย่างเหมาะสม	4.39	0.64	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.865)	4.46	0.64	มากที่สุด
ด้านบุคคล			
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee ให้บริการด้วยความสุภาพ	4.77	0.46	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว	4.70	0.48	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee ให้ความสนใจแก่ลูกค้าในการให้บริการ	5.68	0.51	มากที่สุด
พนักงานร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีความรู้ ความชำนาญในสินค้าเป็นอย่างดี	4.68	0.51	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.888)	4.70	0.40	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีช่องทางการชำระเงินได้หลายช่องทางและสะดวกสบาย	4.73	0.51	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีกระบวนการให้บริการมีประสิทธิภาพ	4.67	0.53	มากที่สุด
ได้รับสินค้าในเวลาที่เหมาะสม	4.61	0.53	มากที่สุด
สามารถส่งสินค้าได้รวดเร็ว สะดวกสบาย	4.59	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.852)	4.65	0.42	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของร้านกาแฟ Get along specialty coffee (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีบรรยากาศสะอาดสวยงาม	4.69	0.52	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีพื้นที่เพียงพอเหมาะสมและสะดวก	4.65	0.49	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีการตกแต่งเป็นเอกลักษณ์	4.68	0.49	มากที่สุด
ร้านกาแฟ Get along specialty coffee มีบรรจุภัณฑ์ดูดี และน่าสนใจ	4.59	0.54	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.823)	4.65	0.41	มากที่สุด
คุณค่าตราสินค้า			
จดจำตราสินค้านี้ร้าน Get along specialty coffee ได้เป็นอย่างดี	4.42	0.63	มากที่สุด
รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของร้าน Get along specialty coffee	4.56	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.816)	4.49	0.58	มากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P) ของร้านกาแฟ Get Along Specialty Coffee โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านและจัดลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ถัดมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม ทุกด้านยังคงอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด

ในส่วนของคุณค่าตราสินค้า พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยรวมของ 7P (4.61) จะพบว่า คุณค่าตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมเล็กน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา	4.22	0.53	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล	4.13	0.64	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกและการเลือก	4.55	0.55	มากที่สุด
การเลือกร้านค้าและการซื้อ	4.59	0.40	มากที่สุด
กระบวนการหลังการซื้อ	4.63	0.47	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.916)	4.42	0.39	มากที่สุด

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
การตระหนักถึงปัญหา			
ดื่มกาแฟเพื่อความสะดวก	4.55	0.59	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเป็นประจำ	4.49	0.69	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเป็นงานอดิเรก	4.03	0.76	มากที่สุด
ดื่มกาแฟเพื่อเข้าสังคม	3.80	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.916)	4.22	0.53	มากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย	4.39	0.65	มากที่สุด
หาข้อมูลจากคำแนะนำของคนรู้จักที่เคยซื้อ	4.12	0.74	มากที่สุด
หาโปรโมชันจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ	4.04	0.80	มากที่สุด
หาข้อมูลด้านกาแฟ	3.99	0.83	มาก
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.738)	4.13	0.64	มากที่สุด
การประเมินทางเลือกและการเลือก			
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์	4.66	0.49	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากราคา	4.65	0.56	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากสถานที่จัดจำหน่าย	4.51	0.59	มากที่สุด
ประเมินทางเลือกซื้อกาแฟจากการส่งเสริมการตลาด	4.38	0.71	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.763)	4.55	0.45	มากที่สุด
การเลือกร้านค้าและการซื้อ			
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะมีความสะอาด และสดใหม่	4.66	0.49	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.65	0.56	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ	4.52	0.59	มากที่สุด
ตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะรสชาติถูกปาก	4.69	0.50	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.754)	4.59	0.40	มากที่สุด
กระบวนการหลังการซื้อ			
จะกลับมาซื้อกาแฟร้านเดิมอีกในอนาคต	4.67	0.48	มากที่สุด
จะให้ข้อมูลแก่เพื่อน หรือคนรู้จักให้ซื้อกาแฟ	4.77	0.42	มากที่สุด
รู้สึกประทับใจในความสะดวกรวดเร็วและจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง	4.24	0.74	มากที่สุด
จะทำการติดต่อกับร้านโดยตรงเมื่อเกิดปัญหากับกาแฟ	4.69	0.52	มากที่สุด
ภาพรวม (Cronbach's alpha = 0.731)	4.65	0.41	มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get along specialty coffee ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, $SD = 0.39$) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในระดับสูงมาก ($\alpha = 0.916$) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าทุกปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ด้านกระบวนการหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$, $SD = 0.47$) ซึ่งผู้บริโภคระบุว่าจะให้ข้อมูลแนะนำแก่เพื่อนหรือคนรู้จักให้มาซื้อสูง

ที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเลือกร้านค้าและการซื้อ ($\bar{X} = 4.59$, $SD = 0.40$) โดยเน้นที่รสชาติที่ถูกปากเป็นปัจจัยหลัก ตามด้วยด้านการประเมินทางเลือกและการเลือก ($\bar{X} = 4.55$, $SD = 0.55$) ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพและตัวผลิตภัณฑ์ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 4.22$, $SD = 0.53$) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.13$, $SD = 0.64$)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	2.069	0.134		6.596*	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.199	0.046	0.228	4.432*	0.000	0.604	1.655
ด้านราคา (X ₂)	0.096	0.037	0.122	2.626*	0.009	0.772	1.295
ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.136	0.053	0.150	2.585*	0.010	0.494	2.025
ด้านการส่งเสริม การตลาด (X ₄)	0.191	0.044	0.256	4.297*	0.000	0.407	2.126
ด้านบุคคล (X ₅)	0.079	0.035	0.094	2.277*	0.023	0.972	1.029
ด้านบุคคล (X ₅)	0.070	0.035	0.084	2.026*	0.043	0.964	1.037
ด้านกระบวนการ (X ₆)							
ด้านลักษณะ ทางกายภาพ (X ₇)	0.093	0.043	0.106	2.191*	0.029	0.718	1.393

$R = 0.588$, $R^2 = 0.346$, $Adj. R^2 = 0.334$, $F = 29.574$, $Durbin-Watson = 1.988$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลภาพรวม อธิบายความแปรปรวนได้ 34.60% โดยปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านราคา (X2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X7) ด้านบุคคล (X5) และด้านกระบวนการ (X6) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า VIF ไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดภาวะ Multicollinearity (Miles et al., 2014)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	2.217	0.138		18.256*	0.000
ด้านคุณค่าตราสินค้า (Y ₁)	0.424	0.030	0.573	13.957*	0.000

R = 0.513, R² = 0.263, Adj. R² = 0.262, F = 142.305, Durbin-Watson = 2.093

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อธิบายความแปรปรวนได้ 26.30% โดยคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\beta = 0.256$) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มีความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้น มีความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยค่า VIF ไม่เกิน 5 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดภาวะ Multicollinearity (Miles et al., 2014)

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟ Get along specialty coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน Get Along Specialty Coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านบุคคล ซึ่งมีบทบาท

สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่าการบูรณาการองค์ประกอบทางการตลาดอย่างเหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของวีณา สุทธิสุรณ (2567) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับการรับรู้ที่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของร้านกาแฟพิเศษที่เน้นคุณภาพ การบริการ ความเชี่ยวชาญของพนักงาน และประสบการณ์เชิงลึกของผู้บริโภค โดยกรณีของร้าน Get Along Specialty Coffee ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการที่สุภาพ ความถูกต้อง รวดเร็ว และความรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงาน ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของร้าน Get Along Specialty Coffee ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนว่าผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความภักดีต่อแบรนด์ในระดับสูง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า ล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) ที่พบว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ระดับผลการศึกษาที่อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของร้านกาแฟพิเศษที่เน้นคุณภาพวัตถุดิบ มาตรฐานการชง และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ดี มีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ รวมถึงการบอกต่อในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร

1.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟประเภทกาแฟพิเศษเช่น Get along specialty coffee ควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น ทำโปรโมชั่นรายเดือน การรีวิว จัดกิจกรรม Coffee Workshop กำหนดมาตรฐานการคัดเลือกเมล็ดกาแฟ คัดเลือกเมล็ดจากแหล่งปลูกที่มีคุณภาพ ประเมินคะแนนคุณภาพ (Cupping Score) ก่อนจำหน่ายซึ่งเป็นจุดสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ผู้ประกอบการควรพัฒนาและสื่อสารคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการรับรู้คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และอัตลักษณ์ของแบรนด์ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ การรักษามาตรฐานคุณภาพสินค้าและประสบการณ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะช่วยเสริมสร้างความภักดีและการซื้อซ้ำในระยะยาว

1.3 ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นพัฒนาด้านบุคลากร เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูง ควรมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของพนักงานทั้งด้านความรู้เกี่ยวกับกาแฟ การบริการลูกค้า และการสื่อสาร เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี และความประทับใจแก่ผู้บริโภค รวมถึงควรออกแบบกระบวนการให้บริการให้มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังร้านกาแฟประเภทอื่น อาจเปรียบเทียบระหว่างร้านกาแฟพิเศษอิสระกับร้านกาแฟเครือข่าย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของอิทธิพลด้านส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2 ควรดำเนินการวิจัยในรูปแบบระยะยาว เพื่อติดตามพฤติกรรม การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในกลุ่มกาแฟพิเศษ ซึ่งมีการแข่งขันสูงและมีพลวัตอย่างต่อเนื่อง การศึกษาในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเพิ่มความแม่นยำในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคและสนับสนุนการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่นที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาตัวแปรเพิ่มเติม เช่น ประสบการณ์ลูกค้า การรับรู้คุณค่า หรือความผูกพันกับแบรนด์ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกยิ่งขึ้น

2.4 ควรศึกษาแบบวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับเชิงปริมาณ ควรมีการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่ออธิบายเหตุผลเชิงลึกของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยสนับสนุนและขยายผลจากข้อมูลเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

- จารุวรรณ วรชิน และ ภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟรีจิสตราคาเฟ่แอนฟาร์มในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 113 - 126.
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ในเขตจังหวัดปทุมธานี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 10(2), 1 - 15.
- วาสนา อะกุลดี. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน่านของบุคลากรกระทรวงพาณิชย์. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 12(1), 45 - 62.
- วีณา สุทธินิสรณ์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 13(1), 78 - 95.
- สมาคมกาแฟพิเศษไทย. (2568). *รายงานสถานการณ์ตลาดกาแฟพิเศษไทย ประจำปี 2568*. สมาคมกาแฟพิเศษไทย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2568). *สถานการณ์การผลิตและการบริโภคกาแฟของประเทศไทย ปีการผลิต 2567/68*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Best, J. W. (1981). *Research in education* (4th ed.). Prentice-Hall.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook*. Sage.
- Wongnai for business. (2568). *Thailand coffee fest 2025: Drink better coffee*.
<https://www.lmwnmerchantcenter.com/>