

แนวคิดการออกแบบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกาแฟพร้อมดื่ม
Conceptual Framework for Designing Product Attributes and
Marketing Strategies for Ready-to-Drink Black Coffee

ชนัญชิตา แก้วทิพนันต์¹ นิตินัย รุ่งจินดารัตน์² และโกสินทร์ ปานแย้ม^{3*}
Chananchida Kaewtipnet¹ Nitinai Rungjindarat² and Kosin Panyaem^{3*}

Received 31 กรกฎาคม 2568 Revised 25 พฤศจิกายน 2568 Accepted 1 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

บทความนี้นำเสนอการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบรวมเพื่อประเมินคุณลักษณะสำคัญห้าประการที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ได้แก่ วิธีการสกัด กลิ่น ระดับความหวาน บรรจุภัณฑ์ และราคา โดยใช้ตัวแบบลอจิสต์ (Logit model) ในการคำนวณค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน และสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ ผลการศึกษาระบุว่ากลิ่นโชนแก้วให้ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วนสูงสุดขณะที่ราคาเป็นคุณลักษณะที่มีสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์มากที่สุด รองลงมาเป็นวิธีการสกัด ซึ่งบทความนี้เป็นคำแนะนำขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงสถิติและแนวทางการตีความผลลัพธ์เพื่อสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางกลยุทธ์การตลาดในกลุ่มเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ในด้านของงานวิชาการ วิธีการนี้จะช่วยให้เห็นโครงสร้างเชิงเหตุผลของความพึงพอใจผู้บริโภคอย่างเป็นระบบที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน ซึ่งผลลัพธ์นี้จะช่วยให้นักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจากฐานข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม, อรรถประโยชน์เฉพาะส่วน, ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์, กลยุทธ์การตลาด, กาแฟพร้อมดื่ม

¹ อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

¹ Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

² นักวิชาการอิสระ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

² Independent Scholar, Bangkako, BangPhli, Samutprakan

³ อาจารย์, คณะอุตสาหกรรมบริการ วิทยาลัยดุสิตธานี

³ Lecturer, Faculty of Hospitality Industry, Dusit Thani College

* ผู้ประสานงานนิพนธ์ e-mail: kosin.pa@dtc.ac.th

Abstract

This article presents an application of conjoint analysis to evaluate the five key attributes that determine consumer satisfaction with ready-to-drink black coffee in Thailand, namely: extraction method, aroma, sweetness level, packaging, and price. A logit model was employed to estimate part-worth utilities and relative importance weights for each attribute. The findings indicate that a nutty aroma yields the highest part-worth utility, while price is the most influential attribute in terms of relative importance, followed by extraction method. It also outlines the statistical procedures and interpretative guidelines used in the analysis, offering methodological support for product development and marketing strategy formulation within the ready-to-drink beverage sector. From an academic standpoint, this approach helps reveal the underlying structure of consumer satisfaction in a systematic manner by illustrating the interrelationships among these attributes. The results provide evidence-based insights that enable marketers and industry practitioners to design products and marketing strategies more effectively.

Keywords: Conjoint Analysis, Part-Worth Utility, Relative Importance, Marketing Strategy, Ready-to-Drink Coffee

1. บทนำ

ในปี ค.ศ. 2022 ตลาดเครื่องดื่มชาและกาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink: RTD) ประเภทชาและกาแฟ ทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 103.62 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยมูลค่าสูงถึง 167.89 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2030 ขณะเดียวกันในช่วงหลายปีที่ผ่านมาตลาดกาแฟพร้อมดื่มในภูมิภาคเอเชีย อาทิ ประเทศจีน อินเดีย และไทย มีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญเช่นเดียวกัน อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมองหาความสะดวกและให้ความสำคัญกับวิถีการใช้ชีวิตของคนเมืองที่เร่งรีบ สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแบบพร้อมดื่มได้ง่ายผ่านจากร้านสะดวกซื้อ ทั้งนี้ กาแฟดำพร้อมดื่มได้มีการพัฒนาทั้งในด้านกลิ่นและรสชาติอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังถูกนำเสนอในฐานะเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพ ที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภครุ่นใหม่และกลุ่มคนวัยทำงานอีกด้วย (Grand View Research, 2024)

การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม (Conjoint analysis) เป็นเครื่องมือทางสถิติที่ช่วยจำแนกค่าส่วนประโยชน์ (Part-worth utilities) และวิเคราะห์ Trade-off ระหว่างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (Green, P. E. & Srinivasan, V., 1990) วิธีการนี้จึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท เช่น Jervis, S. M. et al. (2012) นำวิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) มาผสานกับการวิเคราะห์แบบ

เลือกตามทางเลือก (Choice-based conjoint) เพื่อระบุคุณลักษณะสำคัญของลาเต้บรรจุขวด เช่น ชนิดนมและช่องทางจัดจำหน่าย ขณะที่ Ong, A. K. S. et al. (2021) ใช้การออกแบบทดลองแบบออร์โธโกนอล (Orthogonal design) เพื่อประเมินอรรถประโยชน์ของระดับคุณลักษณะในเครื่องดื่มชาสมุนไพรว่า ความหวานและขนาดไซมูมิอิตีพลสูงสุดต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ นลินี พานสายตา และคณะ (2568) นำเทคนิคนี้ไปประยุกต์กับไอศกรีมกะทิขนมไทยพบว่า รสชาติและบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยกำหนดความชื่นชอบหลัก

อย่างไรก็ดี แม้ว่าจะมีการศึกษาภาพรวมตลาดกาแฟ RTD ในไทยอย่างต่อเนื่อง แต่ยังไม่พบงานวิจัยที่ประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) กับกาแฟพร้อมดื่มในบริบทตลาดไทย ซึ่งนับเป็นช่องว่างสำคัญขององค์ความรู้ โดยเฉพาะในด้านการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การตั้งราคา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเลือกคุณลักษณะที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016) บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอการประยุกต์ใช้ Conjoint analysis เพื่อระบุคุณลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์กาแฟดำบรรจุขวด อันจะมีส่วนสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับตลาดไทยในอนาคต

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสังเคราะห์กรอบคุณลักษณะและระดับของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มจากแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 เพื่ออธิบายหลักการและขั้นตอนของการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการประเมินคุณค่าของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์

2.3 เพื่อเสนอแนวทางใช้ผลลัพธ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

3. เนื้อเรื่อง

บทความนี้เสนอแนะแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โดยมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ผ่านการประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เพื่อทำความเข้าใจองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และต่อยอดไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่มีความเชื่อมโยงบริบทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มเพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นแนวทางที่ใช้ได้จริงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.1 การออกแบบและสังเคราะห์คุณลักษณะผลิตภัณฑ์

การกำหนดชุดคุณลักษณะ (Attributes) และระดับ (Levels) สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการศึกษานี้ เริ่มจากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ลักษณะประสาทสัมผัสของกาแฟดำ ตลอดจนแนวโน้มของตลาดกาแฟพร้อมดื่มที่มีความเป็นปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการเลือกคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค จากนั้นจึงดำเนินการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกับกลุ่มผู้บริโภค

ชาวไทยในเบื้องต้น เพื่อนำมาสังเคราะห์ร่วมกันและปรับให้เหมาะสมกับบริบทผู้บริโภคในประเทศไทย (Asioli, D. et al., 2014; Sorenson, D. & Bogue, J., 2005; Sorenson, D. & Bogue, J., 2007)

จากกระบวนการดังกล่าว นำไปสู่ข้อสรุปเป็นชุดคุณลักษณะหลัก 5 ด้าน ได้แก่ วิธีการสกัด กลิ่น ระดับความหวาน บรรจุภัณฑ์ และราคา โดยแต่ละคุณลักษณะสะท้อนความหลากหลายของความต้องการและการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านวิธีการสกัด เลือกใช้ระดับเอสเพรสโซ่ (Espresso extraction) ดริป (Drip extraction) และสกัดเย็น (Cold brew extraction) มีความแตกต่างในด้านกลิ่นและรสสัมผัสอย่างมีนัยสำคัญ (Gloess, A. N. et al., 2013; Angeloni, G. et al., 2019) ส่วนกลิ่นกาแฟกำหนดเป็น 3 ระดับ ได้แก่ โทนถั่ว (Nutty aroma) ดอกไม้ (Floral aroma) และผลไม้ (Fruity aroma) เพื่อสะท้อนทั้งกลิ่นที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและกลิ่นที่เป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นตามกระแสกาแฟพิเศษ (Pinsuwan, A. et al., 2022) ระดับความหวานประกอบด้วย รสหวานปกติ (Regular sweet) หวานน้อย (Slightly sweet) และไม่หวาน (Unsweetened) เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ทั้งกลุ่มที่คุ้นชินกับรสหวานและกลุ่มรักสุขภาพ สอดคล้องกับแนวโน้มนโยบายลดหวานของประเทศไทย (Chotivichien, S. et al., 2025) สำหรับบรรจุภัณฑ์มีทั้งขวดแก้ว (Glass bottle) ขวดพลาสติก (Plastic bottle) และขวดไบโอ (Bio bottle) ตอบสนองทั้งมิติของภาพลักษณ์คุณภาพ และความยั่งยืน (Balzarotti, S. et al., 2015) ด้านราคากำหนดอยู่ในช่วง 40-50 บาท สะท้อนระดับราคาที่ผู้บริโภคในตลาดมวลชน (Mass) ถึงระดับกึ่งหรูหร่า (Semi-premium) ยินดีจ่าย (ภักดี มนะเวศ, 2560)

ชุดคุณลักษณะและระดับดังกล่าวได้นำมาใช้ในการออกแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟดำพร้อมดื่ม ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับของผลิตภัณฑ์กาแฟดำพร้อมดื่ม

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับ (Levels)
วิธีการสกัด (Extraction Method)	เอสเพรสโซ่ (Espresso), ดริป (Drip), สกัดเย็น (Cold Brew)
กลิ่น (Aroma)	โทนถั่ว (Nutty), ดอกไม้ (Floral), ผลไม้ (Fruity)
ระดับความหวาน (Sweetness)	หวานปกติ (Regular sweet), หวานน้อย (Slightly sweet), ไม่หวาน (Unsweetened)
บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ขวดแก้ว (Glass bottle), ขวดพลาสติก (Plastic bottle), ขวดไบโอ (Bio bottle)
ราคา (Price)	40 บาท, 45 บาท, 50 บาท

ที่มา : สังเคราะห์โดยผู้วิจัย (Gloess, A. N. et al., 2013; Angeloni, G. et al., 2019; Pinsuwan, A. et al., 2022; Chotivichien, S. et al., 2025; Balzarotti, S. et al., 2015; ภักดี มนะเวศ, 2560)

นอกจากนี้ แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากคุณลักษณะดังกล่าว ได้ผ่านการทดสอบนำร่อง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจ และความเหมาะสม ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.2 ขั้นตอนการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

3.2.1 การสร้างโปรไฟล์ตัวเลือก (Profile construction) จากคุณลักษณะสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ วิธีการสกัด กลิ่น ระดับความหวาน บรรจุภัณฑ์ และราคา การศึกษานี้ใช้วิธีการสร้างโปรไฟล์แบบสุ่ม (Random profile generation) ผ่านโปรแกรมภาษา R เพื่อสร้างชุดโปรไฟล์ตัวเลือกจำนวน 12 ชุด ชุดละ 3 ทางเลือกที่ครอบคลุมความเป็นไปได้ทั้งหมดอย่างสมดุล วิธีการนี้แม้จะไม่ได้ใช้การออกแบบทดลองแบบออร์โธโกนอล (Orthogonal design) เต็มรูปแบบ ช่วยให้ได้โปรไฟล์ที่หลากหลายและมีความน่าสนใจสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งง่ายต่อการประยุกต์ใช้จริง

จากคุณลักษณะสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ วิธีการสกัด กลิ่น ระดับความหวาน บรรจุภัณฑ์และราคา การศึกษานี้ใช้เทคนิคการสร้างโปรไฟล์แบบสุ่มผ่านโปรแกรมภาษา R เพื่อสร้างชุดโปรไฟล์ตัวเลือกจำนวน 12 ชุด โดยแต่ละชุดประกอบด้วย 3 ทางเลือก ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมความเป็นไปได้ทั้งหมดอย่างสมดุล แม้จะไม่ใช่การออกแบบการทดลองแบบออร์โธโกนอล โดยสมบรูณ์แต่แนวทางนี้ช่วยให้ได้โปรไฟล์ที่มีความหลากหลาย น่าสนใจสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และง่ายต่อการประยุกต์ใช้จริงในบริบทของการศึกษานี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างชุดทางเลือกสำหรับการตอบแบบสอบถาม

ชุดที่	คุณลักษณะ	ทางเลือกที่ 1	ทางเลือกที่ 2	ทางเลือกที่ 3
1	วิธีการสกัด	Cold Brew	Espresso	Espresso
	กลิ่น	Nutty	Fruity	Fruity
	ความหวาน	Regular Sweet	Slightly Sweet	Unsweetened
	บรรจุภัณฑ์	Glass Bottle	Bio Bottle	Glass Bottle
	ราคา	45	40	45
		□	□	□

ที่มา : สร้างโดยการสุ่มโปรไฟล์ผ่านโปรแกรม R เพื่อใช้เป็นแบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลตัวอย่างที่ใช้ในการอธิบายกระบวนการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ใช้ในการสาธิตวิธีการวิเคราะห์ในบทความนี้เป็นข้อมูลเชิงตัวอย่าง (Illustrative dataset) ที่ได้จากกลุ่มบุคคลในเครือข่ายของผู้เขียนโดยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย (Convenience sampling) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบการอธิบายลำดับขั้นตอนของการประยุกต์ การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมเท่านั้น มิได้เป็นข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างตามหลักวิธีวิจัยเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ ผลลัพธ์ที่ได้จึงมุ่งแสดงตัวอย่างเชิงแนวคิด ไม่ได้ใช้แทนข้อสรุปเชิงประชากรจริงของผู้บริโภคในตลาดกาแฟพร้อมดื่ม

3.2.3 การวิเคราะห์เชิงสถิติ (Statistical analysis) ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำเข้าสู่โปรแกรมภาษา R และจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับแพ็คเกจ mlogit ก่อนทำการวิเคราะห์ด้วยตัวแบบลอจิต (Logit model) เพื่อประมาณค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน (Part-worth utilities) ของแต่ละระดับคุณลักษณะและคำนวณค่าสัดส่วนความสำคัญเชิง

สัมพัทธ์ (Relative importance) ตามขั้นตอนมาตรฐาน (Green, P. E. & Srinivasan, V., 1990)

3.2.4 การสร้างและประเมินตัวแบบลอจิสต์ (Logit model) ตัวแบบลอจิสต์ถูกสร้างจากตัวแปรที่มีของทั้งห้าคุณลักษณะเพื่อประมาณค่าสัมประสิทธิ์ (β) ดังแสดงในตารางที่ 2 สมการสามารถเขียนได้ดังนี้

$$U_{ij} = \beta_1 \text{ExtractionDrip}_{ij} + \beta_2 \text{ExtractionEspresso}_{ij} + \beta_3 \text{AromaFruity}_{ij} + \beta_4 \text{AromaNutty}_{ij} + \beta_5 \text{SweetnessSlightlySweet}_{ij} + \beta_6 \text{SweetnessUnsweetened}_{ij} + \beta_7 \text{PackagingGlass}_{ij} + \beta_8 \text{PackagingPlastic}_{ij} + \beta_9 \text{Price45}_{ij} + \beta_{10} \text{Price50}_{ij} + \epsilon_{ij}$$

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแบบลอจิสต์ (Logit model)

Term	Estimate	Std. Error	Z-value	P-value
กาแฟสกัดด้วยการหยดผ่านตัวกรอง (Drip extraction)	-0.772	0.106	-7.258	0.000
กาแฟสกัดด้วยเครื่องเอสเปรสโซ่ (Espresso extraction)	-0.012	0.078	-0.152	0.879
กลิ่นกาแฟโทนผลไม้ (Fruity aroma)	0.281	0.094	3.007	0.003
กลิ่นกาแฟโทนถั่ว (Nutty aroma)	0.533	0.077	6.959	0.000
หวานเล็กน้อย (Sweetness slightly sweet)	0.022	0.063	0.348	0.728
ไม่หวาน (Sweetness unsweetened)	0.209	0.089	2.363	0.018
บรรจุขวดแก้ว (Packaging glass bottle)	0.143	0.074	1.928	0.054
บรรจุขวดพลาสติก (Packaging plastic bottle)	-0.446	0.088	-5.077	0.000
ราคา 45 บาท (Price 45)	-0.412	0.065	-6.326	0.000
ราคา 50 บาท (Price 50)	-1.270	0.111	-11.484	0.000

ที่มา : วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม R โดยใช้ Conjoint Analysis และ Multinomial Logistic Regression

จากตารางที่ 3 พบว่า กาแฟสกัดด้วยการหยดผ่านตัวกรองมีค่าสัมประสิทธิ์ติดลบอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.772$, $p < 0.001$) หมายความว่าผู้บริโภคชื่นชอบน้อยกว่ากาแฟที่สกัดด้วยวิธีสกัดเย็นในขณะที่กาแฟสกัดด้วยเครื่องเอสเปรสโซ่ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = -0.012$, $p = 0.879$) สำหรับระดับความหวานของกาแฟแบบไม่หวานให้ค่าส่วนอรรถประโยชน์บวกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.209$, $p = 0.018$) สะท้อนว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้คุณค่าการดื่มกาแฟดำแบบไม่เติมความหวาน ขณะที่หวานเล็กน้อย มีค่าสัมประสิทธิ์เล็กน้อย

และไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta=0.022$, $p=0.728$) บ่งชี้ว่าระดับหวานเพียงเล็กน้อยไม่ใช่ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ในส่วนของกลิ่น ทั้งแบบโทนถั่ว ($\beta=0.533$, $p<0.001$) และโทนผลไม้ (Fruity aroma) ($\beta=0.281$, $p=0.003$) ให้ค่าส่วนอรรถประโยชน์เป็นบวกและสูง แสดงว่ากลิ่นเป็นตัวแปรขับเคลื่อนหลักที่ผู้บริโภคให้คุณค่า สำหรับบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้คุณค่าขวดแก้ว (Glass bottle) เล็กน้อย ($\beta=0.143$, $p=0.054$) แต่ไม่ชื่นชอบขวดพลาสติก อย่างชัดเจน ($\beta=-0.446$, $p<0.001$) และราคามีอิทธิพลเชิงลบต่อความพึงพอใจอย่างชัดเจน โดยราคา 45 บาท ($\beta=-0.412$, $p<0.001$) และ ราคา 50 บาท ($\beta=-1.270$, $p<0.001$) มีค่าสัมประสิทธิ์ลดลงตามลำดับ เมื่อเทียบกับราคา 40 บาท สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกสินค้าในช่วงราคาต่ำกว่าเพื่อแลกกับความคุ้มค่า

3.2.5 ผลการวิเคราะห์ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน (Part-worth Utilities) ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วนของแต่ละระดับคุณลักษณะสะท้อนน้ำหนักเชิงปริมาณที่ผู้บริโภคให้คุณค่า โดยตั้งค่าอ้างอิง (Reference level) แต่ละคุณลักษณะไว้เป็น 0 เพื่อเปรียบเทียบความต่างของระดับอื่น ๆ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน (Part-worth Utilities) ตามคุณลักษณะและระดับ

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	ค่าอรรถประโยชน์ (Utility)
Extraction	Cold Brew	0.000
Extraction	Drip	-0.772
Extraction	Espresso	-0.012
Aroma	Floral	0.000
Aroma	Fruity	0.281
Aroma	Nutty	0.533
Sweetness	Regular Sweet	0.000
Sweetness	Slightly Sweet	0.022
Sweetness	Unsweetened	0.209
Packaging	Bio Bottle	0.000
Packaging	Glass Bottle	0.143
Packaging	Plastic Bottle	-0.446
Price	40	0.000
Price	45	-0.412
Price	50	-1.270

ที่มา : วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม R โดยใช้ Conjoint Analysis และ Multinomial Logistic Regression

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับที่มีค่าอรรถประโยชน์เป็นบวก เช่น Nutty, Fruity, Unsweetened, Glass Bottle เป็นระดับที่ผู้บริโภคให้คุณค่ามากกว่า Reference level ระดับที่มีค่าอรรถประโยชน์เป็นลบ เช่น Drip, Plastic Bottle, Price 45, Price 50 บ่งชี้ว่าผู้บริโภคนิยมต่ำกว่าระดับอ้างอิง ส่วนต่างของค่าอรรถประโยชน์ระหว่างระดับสูงสุดและต่ำสุดในแต่ละคุณลักษณะช่วยบ่งชี้ขนาดของสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ นำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาในขั้นตอนถัดไป

3.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ ค่าสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ คำนวณจากช่วง ความต่างของค่าอรรถประโยชน์ (สูงสุด-ต่ำสุด) ในแต่ละคุณลักษณะ แล้วแปลงเป็นร้อยละโดยอัตราส่วนต่อผลรวมของช่วงทั้งหมด

ตารางที่ 5 ค่าสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละคุณลักษณะ

คุณลักษณะ (Attribute)	ช่วง (Range)	ความสำคัญ (%) (Importance)
Extraction	0-(-0.772) = 0.772	22.89
Aroma	0.533-0 = 0.533	15.80
Sweetness	0.209-0 = 0.209	6.20
Packaging	0.143-(-0.446) = 0.589	17.46
Price	0-(-1.270) = 1.270	37.65
Total	3.373	100.00

ที่มา : วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม R โดยใช้ Conjoint Analysis และ Multinomial Logistic Regression

จากตารางที่ 5 พบว่า ราคา มีสัดส่วนความสำคัญสูงสุดที่ร้อยละ 37.65 ตามด้วยวิธีการสกัด ร้อยละ 22.89 และบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 17.46 ส่วน กลิ่น และระดับความหวาน มีน้ำหนักน้อยกว่า สะท้อนให้เห็นว่าการตั้งราคาและการเลือกวิธีสกัดควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.2.6 ชุดโปรไฟล์ที่มีค่าอรรถประโยชน์รวม (Total utility) ชุดโปรไฟล์ที่ให้ค่าอรรถประโยชน์รวมสูงสุด โดยการรวมค่า Part-worth utilities ของแต่ละระดับคุณลักษณะในโปรไฟล์นั้น ๆ ผลการจัดอันดับชุดโปรไฟล์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ชุดโปรไฟล์ที่มีค่าอรรถประโยชน์รวม (Total utility) สูงสุด 5 อันดับแรก

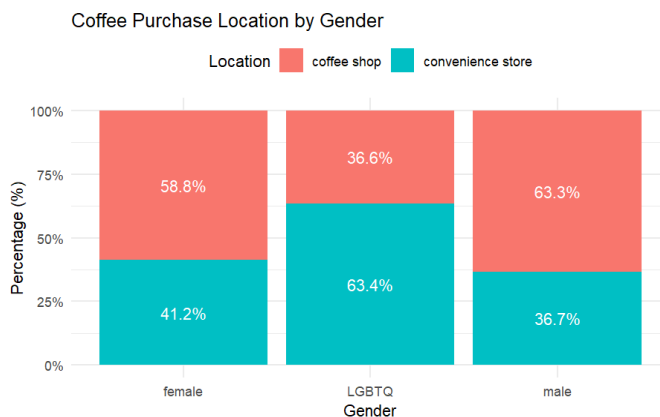
No.	Extraction	Aroma	Sweetness	Packaging	Price	Total Utility
1	Cold Brew	Nutty	Unsweetened	Glass Bottle	40	0.8856922
2	Espresso	Nutty	Unsweetened	Glass Bottle	40	0.8737908
3	Cold Brew	Nutty	Unsweetened	Bio Bottle	40	0.7423828
4	Espresso	Nutty	Unsweetened	Bio Bottle	40	0.7304814
5	Cold Brew	Nutty	Slightly Sweet	Glass Bottle	40	0.6983385

ที่มา : วิเคราะห์ด้วยโปรแกรม R โดยใช้ Conjoint Analysis และ Multinomial Logistic Regression

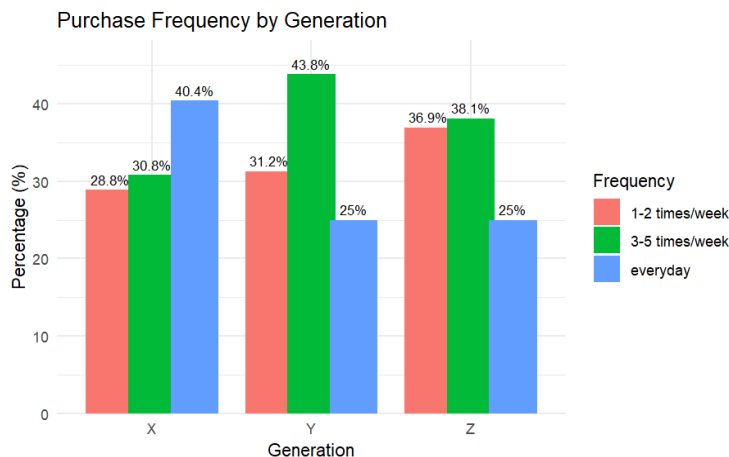
จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่าโปรไฟล์ที่รวมคุณลักษณะที่ให้ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วนสูงสุด ได้แก่ กลิ่น Nutty ระดับไม่หวาน Unsweetened บรรจุภัณฑ์ Glass Bottle และราคา 40 บาท ไม่ว่าจะเป็นการสกัดแบบ Cold brew หรือ Espresso ต่างก็อยู่ในอันดับต้น ๆ ของความชื่นชอบ ขณะที่โปรไฟล์อันดับ 3 และ 4 ซึ่งใช้ Bio bottle ยังได้รับคะแนนสูงรองลงมา ส่วนโปรไฟล์อันดับ 5 ที่เพิ่มระดับหวานเล็กน้อย (Slightly sweet) อยู่ในอันดับ 1 ใน 5 แสดงถึงความยืดหยุ่นในระดับความหวานที่ยังเป็นที่ยอมรับได้ในตลาด

3.2.7 การนำเสนอผลเชิงภาพเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มเพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มตามกลุ่มประชากรศาสตร์ การศึกษานี้ได้สร้างแผนภูมิแท่งซ้อน (Stacked bar chart) สองรูปแบบ ได้แก่ ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ชายและผู้หญิงมีแนวโน้มซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ (Coffee shop) มากกว่าร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.30 และ 58.80 ตามลำดับ ขณะที่กลุ่ม LGBTQ นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 63.40

ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนความถี่ในการซื้อ พบว่า Generation X มีการซื้อทุกวัน สูงที่สุดที่ร้อยละ 40.40 ในขณะที่ Generation Y และ Z มีแนวโน้มซื้อ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ สูงสุดที่ร้อยละ 43.80 และ 38.10 ตามลำดับ ข้อมูลภาพรวมเหล่านี้ช่วยชี้แนะแนวทางในการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มผู้บริโภค



ภาพที่ 1 สัดส่วนสถานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ



ภาพที่ 2 สัดส่วนความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มจำแนกตามเจนเนอเรชั่น

3.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ด้วยแนวคิด 4P เพื่อเชื่อมโยงผลลัพธ์เชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เข้ากับแนวทางการดำเนินกลยุทธ์การตลาด สามารถนำค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน และค่าน้ำหนักความสำคัญสัมพัทธ์ของคุณลักษณะทั้งห้า มาสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในมิติของ 4P (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งแนวทางนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในบริบทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มที่มีการแข่งขันสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย (Shang, Z., 2023; Sorenson, D. & Bogue, J., 2005; Sorenson, D. & Bogue, J., 2007)

3.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จากการคำนวณค่าอรรถประโยชน์รวม (Total utility) พบว่า โปรไฟล์ Cold brew + Nutty + Unsweetened และ Espresso + Nutty + Unsweetened ให้ค่า Utility สูงสุด (0.8857 และ 0.8738 ตามลำดับ) จึงควรพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์หลักในสองแนวทางนี้ โดยเลือกใช้ขวดแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากมีค่าส่วนอรรถประโยชน์บวกสูงสุด (0.143) และสามารถรักษากลิ่นและรสชาติของกาแฟโทนถั่ว (Nutty aroma) เหมาะสมที่สุด รวมทั้งยังสะท้อนภาพลักษณ์ความมีระดับสูงและความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม (Coelho, P. M. et al., 2020; Gallucci, T. et al., 2021)

แนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) พัฒนาด้านรสชาติของกาแฟที่ให้ความสำคัญกับโทนถั่ว โดยเลือกการใช้เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วในระดับกลางถึงเข้ม เพื่อให้รสชาติออกเข้มถึงปานกลางทำให้ดื่มง่าย ไม่เข้มหรือขมจนเกินไป สามารถตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟดำเพื่อสุขภาพอีกด้วย (Münchow, M. et al., 2020) 2) นำเสนอผลิตภัณฑ์ในขวดแก้วสโตนีมิโมล เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงความเรียบง่ายและดูมีมูลค่ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Gallucci, T. et al., 2021) 3) ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอคือกาแฟสกัดเย็นกลิ่นโทนถั่ว (Cold brew nutty) ที่สะท้อนถึงความคิดพิถีพิถันในการสกัดแบบเย็นที่มีความเด่นในด้านของความละมุนของรสชาติเกิดจากการคั่วๆ สกัดสารต่าง ๆ ในเมล็ดกาแฟอย่างพิถีพิถัน อีกทั้งมีความซับซ้อนในตัวจากวิธีการสกัดโดยไม่ต้องเติมน้ำตาล หรือนมเพิ่ม ยังสามารถชูเป็นเมนูเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ยังถ่ายทอดแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดผ่านความเรียบง่ายและใส่ใจในรายละเอียดของทุกกระบวนการผลิต จึงเหมาะสำหรับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับสินค้าพรีเมียมได้ (Heo, J. et al., 2022) 4) ออกเมนู Espresso nutty ชูความเข้มข้นขึ้นกว่าของ Cold Brew แต่ยังคงความเป็น Nutty และ Boost energy ระหว่างวัน (Pinsuwan, A. et al., 2022)

3.3.2 ราคา (Price) ราคาเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสูงสุดในการตัดสินใจซื้อที่ร้อยละ 37.65 โดยระดับราคาที่ให้ค่าส่วนอรรถประโยชน์รวมสูงที่สุด คือ 40 บาท หรือ 0.000 เป็นค่ามาตรฐานอ้างอิง ขณะที่ระดับราคา 45 บาท และ 50 บาทให้ค่าติดลบที่ -0.412 และ -1.270 ตามลำดับ ส่งผลให้ระดับราคา 40 บาทต่อขวดเป็นระดับราคาที่เหมาะสมที่สุดในการเจาะตลาดกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ กิจปฏิภาณ

วัฒนประจักษ์ และพัชราภา อินทพรต (2557) พบว่า มากกว่าร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่างใน กรุงเทพมหานครมองว่าราคากาแฟที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 40 บาทต่อแก้ว สะท้อนความสอดคล้องของพฤติกรรมการเลือกซื้อกับระดับราคาที่จับต้องได้ในกลุ่มผู้บริโภคระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ นฤมล มิ่งขวัญ (2567) พบว่า ผู้บริโภคในเขตบางกะปิส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจกับระดับราคาที่สูงกว่า คือระหว่าง 51-100 บาทต่อแก้ว แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น พื้นที่ รายได้ หรือไลฟ์สไตล์ ส่งผลต่อระดับราคาที่ผู้บริโภคได้รับได้อาจนำไปสู่แนวทางการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นตามกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคาที่สอดคล้องกับข้อมูลประกอบด้วย 1) จัดทำโปรโมชั่นเปิดตัว 35-40 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงได้ ดึงดูดความสนใจในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าอาหารและเครื่องดื่มพบว่า “โปรโมชั่นราคา” มีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มโอกาสการทดลองซื้อ (Trial) และการรับรู้ความคุ้มค่าของผู้บริโภค (Carroll, K. A. et al., 2022) 2) ทำแพ็คเกจซื้อรวมราคาพิเศษ เช่น การจำหน่ายแบบแพ็คเกจ 2 ขวดในราคา 70 บาท เพื่อกระตุ้นยอดขายต่อครั้งและสร้างการรับรู้ความคุ้มค่า งานทดลองตลาดในบ้านค้าจริงพบว่า Bundle pricing และ Price promotion สามารถเพิ่มปริมาณการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ (Carroll, K. A. et al., 2022) 3) สร้างความคุ้มค่าโดยไม่ลดราคาเกินไป เช่น การนำเสนอเมล็ดกาแฟระดับดีกว่าท้องตลาดทั่วไป หรือการสื่อถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า ที่คุ้มค่ากับราคา งานด้าน premium Pricing ระบุว่า ผู้บริโภคยอมจ่ายราคาที่สูงขึ้นได้ เมื่อรู้สึกว่าได้เกิด Ethical/ Quality premium หรือมีคุณค่าที่เหนือกว่า ซึ่งสอดคล้องกับบริบทผลิตภัณฑ์กาแฟพรีเมียม (Wan, J. & Bharti, M., 2025) 4) จัดโปรโมชั่นจับคู่กับผลิตภัณฑ์สุขภาพ เช่น ธัญพืช ขนมคลีน หรือของว่างพลังงานต่ำ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยงานวิจัยภาคสนามชี้ชัดว่า Add-on bundling กับสินค้าทางเลือกสุขภาพช่วยเพิ่มการเลือกซื้อของผู้บริโภค และทำให้เกิด Brand-fit ที่ดีขึ้นสำหรับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ (Bandi, N. et al., 2024)

3.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากการศึกษครั้งนี้ไม่ได้นำคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายใส่ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม แต่ยังคงมีข้อมูลประชากรศาสตร์ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันตามกลุ่มประชากร โดยกลุ่มผู้ชายและผู้หญิงทั่วไปมีส่วนในการซื้อกาแฟจากร้านกาแฟสูงถึงร้อยละ 63.3 และ 58.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่ม LGBTQ นิยมร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 63.4 ส่วน Generation X ซื้อทุกวันสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 และ Generation Y และ Z ซื้อซ้ำ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ 38.1 ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรศกดิ์ โพธิ์โมงค์ (2564) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการซื้อและความสะดวกในการเข้าถึงมีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และยังสนับสนุนด้วยงานของ จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2561) พบว่า กลุ่มประชากรที่แตกต่างกันมีรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มผ่านช่องทางร้านค้าและร้านสะดวกซื้อที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่ม

แม้คุณลักษณะด้านช่องทางจัดจำหน่ายไม่ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม โดยตรง แต่ข้อมูลประชากรศาสตร์จากการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างของพฤติกรรมซื้อในแต่ละกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน สามารถเสนอแนวทางในการวางช่องทางการจัดจำหน่ายได้ ประกอบด้วย 1) ร้านกาแฟและร้านสะดวกซื้อ ควรวางจำหน่ายในทั้งสองช่องทางควบคู่กัน โดยร้านกาแฟตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคชายและหญิงทั่วไปที่นิยมซื้อจากร้านกาแฟเป็นหลัก ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่ม LGBTQ และผู้บริโภคที่เน้นความสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ตลอดเวลา (Kondo, F. N. & Okubo, T., 2022) 2) พันธมิตรธุรกิจในห้องถิ่น ร่วมมือกับร้านเบเกอรี่ ฟิตเนส หรือร้านค้าท้องถิ่นเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ในจุดที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้เวลาหรือจับจ่ายเป็นประจำ ช่วยเพิ่มโอกาสการมองเห็นและการทดลองซื้อ (Karri, V. et al., 2024) 3) ตู้แช่ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่เป้าหมาย ติดตั้งตู้แช่ในสถานที่ที่มีผู้คนพลุกพล่าน เช่น Co-working space สถานศึกษา หอพัก อาคารสำนักงาน หรือ Community mall เพื่อเจาะกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำบ่อยครั้ง (Karri, V. et al., 2024) 4) ช่องทางออนไลน์และ Food delivery ขยายการเข้าถึงผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เช่น Grab, LINE MAN หรือ Shopee Food เพื่อรองรับพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ ที่คุ้นเคยกับการสั่งซื้อออนไลน์ พร้อมส่งเสริมการขายด้วยชุดโปรโมชั่นและระบบสมาชิก (Kaya, S. & Sen, D. G., 2025)

3.3.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (Promotion)

การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดกาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink coffee) ที่มีการแข่งขันสูงและตัวเลือกหลากหลาย ทั้งนี้งานวิจัยของ Wareebor, S. et al. (2025) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อ (Behavioral intention) ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสนใจกับโปรโมชั่นที่นำเสนอคุณค่าและความคุ้มค่าในทันที สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Total utility ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า กลิ่นหอมโทน Nutty ให้ค่าอรรถประโยชน์สูงสุด (Utility = 0.533) รองลงมาคือคุณสมบัติไม่เติมน้ำตาล (Unsweetened utility = 0.209) สะท้อนว่าผู้บริโภคต้องการรสชาติกาแฟเข้มข้นที่คงเอกลักษณ์ธรรมชาติของเมล็ดกาแฟ ประกอบกับการใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทดลองซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางการนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ได้แก่ 1) สื่อสารการตลาดควรมุ่งเน้นการใช้ข้อความหลัก (Key message) ที่ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้คุณค่าด้านประโยชน์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกับแบรนด์อื่น เช่น “Nutty aroma หอมละมุน พร้อมดื่มทันที” หรือ “เข้มข้นจริง กลิ่นจริง ไม่ต้องเติม” หรือ “สัมผัส Nutty note... แบบไม่หวานปรุง” สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันติมา จันทรเอียด (2565) พบว่าผู้บริโภคกาแฟให้ความสำคัญสูงกับรสชาติและคุณภาพ ทำให้การสื่อสารจุดขายเชิงรสชาติเป็นแนวทางที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 2) แจกตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ตามสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ฟิตเนส มหาวิทยาลัย สถานีรถไฟฟ้า เพื่อกระตุ้นการทดลองชิม เบื้องต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิราม คำสด และสาธิต อติตโต (2559) พบว่า

ผู้บริโภคกาแฟ โดยเฉพาะวัยนักศึกษา ตอบสนองต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและประสบการณ์ชิม ณ จุดใช้ชีวิตอย่างมีนัยสำคัญ 3) ทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ไม่ว่าจะเป็น สีส กลิ่น รส ความหวาน ที่มีผลต่อสุขภาพ และความรื่นรมย์ในการสัมผัสรสชาติที่แท้จริงแบบพรีเมียมของกาแฟ โดยนำเสนอผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์ระดับย่อย (Micro influencer) สายสุขภาพ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Winzer, E. et al. (2022) พบว่า ผู้มีอิทธิพลออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการโปรโมตอาหารและเครื่องดื่มผ่านองค์ประกอบเนื้อหา เช่น ภาพรสชาติ และเรื่องราวที่สามารถดึงดูดความสนใจและส่งผลการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ 4) ออกแคมเปญให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ เช่น แคมเปญให้ลูกค้าถ่ายคลิปแล้วโพสต์ติดแฮชแท็ก หรือลง IG story กับผลิตภัณฑ์ลุ้นรางวัล โดยงานของ Wareebor, S. et al. (2025) พบว่าการส่งเสริมการขายออนไลน์และการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดียสามารถเพิ่มพฤติกรรมการตอบสนองต่อแบรนด์และเพิ่มความตั้งใจใช้บริการอาหารและเครื่องดื่ม 5) นำเสนอผลิตภัณฑ์ Nutty limited edition ที่มีโทน Nutty แตกต่างกันในช่วงเวลาจำกัด เช่น ถั่วอัลมอนด์ ถั่วพีแคน และถั่วเฮเซลนัตต์ เพื่อสร้างความพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Köse, Ş. G. & Özer Çizer, E. (2021) พบว่า ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าอาหารและเครื่องดื่มแบบ Limited edition เพราะรู้สึกถึงความพิเศษ ความหายาก และแรงจูงใจอยากทดลอง 6) ทำบัตรสะสมแต้มเพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ ในช่วงเริ่มต้นอาจทำในระบบ Offline เช่น แสตมป์บนบัตรสะสม เพื่อเป็นการดูการตอบรับ หลังจากนั้นพัฒนานำเข้าสู่ระบบ Online เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง สอดคล้องกับงานของ จีรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี (2561) พบว่า สิทธิประโยชน์ เช่น การสะสมแต้มและของแถม มีผลเพิ่มความภักดีและพฤติกรรมการซื้อซ้ำในกลุ่มเครื่องดื่มอย่างมีนัยสำคัญ

4. องค์ความรู้ใหม่

บทความนี้นำเสนอกรอบแนวทางปฏิบัติ (Practical framework) ที่สังเคราะห์ผลลัพธ์จาก Conjoint analysis เข้าสู่กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 4P อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการสามารถใช้ค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วนและสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ของคุณลักษณะ เช่น กลิ่นโทนถั่ว และระดับความหวานแบบไม่หวาน เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะ (Feature prioritization) พร้อมทั้งพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุด (Profile optimization) ให้ตอบโจทย์ความชอบของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก่อนนำไปสังเคราะห์เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทุกองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด (4P) สอดคล้องกับหลักฐานเชิงปริมาณจากการวิเคราะห์องค์ประกอบรวม

นอกจากนี้ กรอบแนวทางดังกล่าวยังสนับสนุนการติดตามผลเชิงปฏิบัติผ่านตัวชี้วัดหลัก ได้แก่ ยอดขายรายเดือน อัตราการซื้อซ้ำ และดัชนีความพึงพอใจสุทธิ (Net promoter score) เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสูตรโทนถั่วไม่หวาน (Nutty unsweetened) ระดับราคาขาย 40 บาท และชุดช่องทางจัดจำหน่ายที่เลือกใช้ ผลการติดตามเหล่านี้สามารถนำกลับมา

ปรับปรุงระดับกลิ่น ความหวาน บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเชื่อมโยงระหว่างผลลัพธ์เชิงปริมาณจาก การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม และการนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด บทความจึงสรุปองค์ประกอบทั้งหมดไว้ใน ภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการเชื่อมโยงผล การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม กับกลยุทธ์การตลาด
ที่มา : ผู้แต่ง (2568)

5. สรุป

บทความนี้ได้นำเสนอการประยุกต์ใช้ การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม ร่วมกับตัวแบบลอจิต (Logit model) เพื่อประเมินคุณลักษณะสำคัญทำประการที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภคกาแฟดำพร้อมดื่มในประเทศไทย ได้แก่ วิธีการสกัด กลิ่น ระดับความหวาน บรรจุภัณฑ์ และราคา โดยคำนวณค่าส่วนอรรถประโยชน์เฉพาะส่วนและสัดส่วนความสำคัญสัมพัทธ์ ผลการวิเคราะห์ระบุว่า กลิ่นกาแฟโทนถั่ว และระดับไม่หวาน ให้ค่าส่วนอรรถประโยชน์สูงสุด ราคามีสัดส่วนความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ วิธีการสกัด การจัดอันดับโปรไฟล์ที่ให้ Total utility สูงสุด ได้แก่ Cold brew, Nutty-unsweetened และ Espresso nutty-unsweetened บรรจุในขวดแก้ว ราคา 40 บาท กรอบแนวทางปฏิบัติที่สังเคราะห์ผลลัพธ์เชิงปริมาณเข้าสู่กลยุทธ์ทางการตลาด 4P ช่วยให้นักการตลาดและผู้บริหารผลิตภัณฑ์สามารถออกแบบสูตร วางราคา เลือกช่องทางจัดจำหน่าย และกำหนดแคมเปญส่งเสริมการขายได้อย่างแม่นยำและต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

การประยุกต์กรอบแนวทางนี้ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเป็นระบบและนำไปใช้ได้จริง โดยเริ่มจากการระบุคุณลักษณะสำคัญด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบรวม เพื่อจัดลำดับค่าอรรถประโยชน์เฉพาะส่วน (Part-worth utilities) และสัดส่วนความสำคัญเชิงสัมพัทธ์ จากนั้นพัฒนา 2-3 สูตรต้นแบบ ตามลำดับคุณค่าแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อยืนยันผลเชิงปริมาณ เชื่อมโยงไปสู่กลยุทธ์ 4P ที่สอดคล้องกับข้อมูล เช่น การออกแบบรสชาติโทนถั่ว และสูตร ไม่หวานเป็นผลิตภัณฑ์หลัก การกำหนดราคาตามการยอมรับของผู้บริโภค การจัดวางสินค้าในช่องทางคู่ (ร้านกาแฟ-ร้านสะดวกซื้อ) และการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ระดับไมโคร (Micro influencer) สายสุขภาพควบคู่กับการแจกตัวอย่างตามจุดที่มีผู้บริโภคหนาแน่น นอกจากนี้ควรกำหนดตัวชี้วัดเชิงปฏิบัติ เช่น อัตราการ

ทดลองซื้อ (Trial rate) อัตราซื้อซ้ำ (Repeat rate) และอัตราการมีส่วนร่วมออนไลน์ เพื่อประเมินผลและนำข้อมูลกลับมาปรับปรุงหรือกลยุทธ์ในรอบถัดไป ทำให้วงจรพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดความคล่องตัว ตอบโจทย์ตลาด และปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการประยุกต์ใช้งานการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมในการวิจัยเชิงประจักษ์ จำเป็นต้องกำหนดจำนวนตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ที่ได้รับการยอมรับ เช่น สูตร 500-rule ของ Orme (2010) ซึ่งเสนอว่า $\frac{n \times t \times a}{c} \geq 5$ เพื่อให้จำนวนข้อมูลที่ใช้ในการประมาณอรรถประโยชน์มีความเสถียร เมื่อแทนค่าของการศึกษานี้ (จำนวนชุดทางเลือก $t = 12$ จำนวนทางเลือกต่อชุด $a = 3$ และจำนวนระดับสูงสุดของคุณลักษณะ $c = 3$) จะได้จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำ $n \geq 42$ คน อย่างไรก็ตาม หากนำไปประยุกต์ในงานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการแบ่งกลุ่มตลาด ควรใช้จำนวนตัวอย่างตั้งแต่ 150–300 คนขึ้นไปเพื่อให้ผลลัพธ์สะท้อนประชากรได้อย่างเหมาะสม (Hair Jr, J. et al., 2019; Malhotra, N. K. & Dash, S., 2016; Orme, B., 2010)

7. เอกสารอ้างอิง

- กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และพัชรภา อินทพรต. (2557). การเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน กรณีศึกษา: ธุรกิจกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันในกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 13(1), 138-150.
- จันทิมา จันทรเอียด. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขตเทศบาลเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 58–75.
- จิรวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่ม บรรจุลงกระดาศ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(1), 102-122.
- นฤมล มิ่งขวัญ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1). E-004343
- นลินี พานสายตา, นิตินัย รุ่งจินดารัตน์, จิรภิรมย์ ไชยา, ญัฐชยา สีคำ, พิชามญชุ์ ศักดา และภัครมัย วังสนธิเลิศกุล. (2568). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ไอศกรีมกะทิขนมไทยประยุกต์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม. *วารสารคหกรรมศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน*, 7(1), 117–133.
- พรศักดิ์ โพธิ์โงมค์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 1(2), 65–78.

- ภักดี มนะเวศ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 11(24), 86-100.
- อภิราม คำสด และสาธิต อติโต. (2559). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ*
มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 9(2), 253-266.
- Angeloni, G., Guerrini, L., Masella, P., Bellumori, M., Daluiso, S., Parenti, A. & Innocenti, M. (2019). What kind of coffee do you drink? An investigation on effects of eight different extraction methods. *Food Research International*, 116, 1327-1335.
<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.10.022>
- Asioli, D., Næs, T., Granli, B. S. & Lengard Almlı, V. (2014). Consumer preferences for iced coffee determined by conjoint analysis: An exploratory study with Norwegian consumers. *International Journal of Food Science and Technology*, 49(6), 1565-1571. <https://doi.org/10.1111/ijfs.12485>
- Balzarotti, S., Maviglia, B., Biassoni, F. & Ciceri, M. R. (2015). Glass vs. plastic: Affective judgments of food packages after visual and haptic exploration. *Procedia manufacturing*, 3, 2251-2258.
<https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.07.369>
- Bandi, N., Cohen, M. C. & Ray, S. (2024). Incentivizing Healthy Food Choices Using Add-On Bundling: A Field Experiment. *Manufacturing & Service Operations Management*, 26(6), 1981-2014.
<https://doi.org/10.1287/msom.2023.0336>
- Carroll, K. A., Samek, A. & Zepeda, L. (2022). Consumer preference for food bundles under cognitive load: A grocery shopping experiment. *Foods*, 11(7), 973. <https://doi.org/10.3390/foods11070973>
- Coelho, P. M., Corona, B., ten Klooster, R. & Worrell, E. (2020). Sustainability of reusable packaging—Current situation and trends. *Resources, Conservation & Recycling: X*, 6, 100037.
<https://doi.org/10.1016/j.rcrx.2020.100037>
- Chotivichien, S., Rungtrakun, L., Reanraengklin, S., Therakomen, V. & Hyder, S. M. (2025). Less-sweet drink policy and campaign-Thailand's success story. *The Lancet regional health. Southeast Asia*, 38, 100620.
<https://doi.org/10.1016/j.lansea.2025.100620>

- Gallucci, T., Lagioia, G., Piccinno, P., Lacalamita, A., Pontrandolfo, A. & Paiano, A. (2021). Environmental performance scenarios in the production of hollow glass containers for food packaging: an LCA approach. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 26(4), 785-798. <https://doi.org/10.1007/s11367-020-01797-7>
- Gloess, A. N., Schönbächler, B., Klopprogge, B., D'Ambrosio, L., Chatelain, K., Bongartz, A., Strittmatter, A., Rast, M. & Yeretizian, C. (2013). Comparison of nine common coffee extraction methods: Instrumental and sensory analysis. *European Food Research and Technology*, 236(4), 607-627. <https://doi.org/10.1007/s00217-013-1917-x>
- Grand View Research. (2024, June 1). *Ready To Drink Coffee Market (2025 - 2030)*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/ready-drink-coffee-market-report#>
- Green, P. E. & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: New developments with implications for research and practice. *Journal of Marketing*, 54(4), 3-19. <https://doi.org/10.1177/002224299005400402>
- Hair Jr, J., Page, M. & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Heo, J., Choi, K. S., Wang, S., Adhikari, K. & Lee, J. (2019). Cold brew coffee: Consumer acceptability and characterization using the check-all-that-apply (CATA) method. *Foods*, 8(8), 344. <https://doi.org/10.3390/foods8080344>
- Jervis, S. M., Lopetcharat, K. & Drake, M. A. (2012). Application of ethnography and conjoint analysis to determine key consumer attributes for latte-style coffee beverages. *Journal of Sensory Studies*, 27(1), 48-58. <https://doi.org/10.1111/j.1745-459X.2011.00366.x>
- Karri, V., Iyyappan, A., Rajsekar, S., Sanapala, G. K. & Juttuga, L. V. S. (2024). Synergizing retail channels: The role of dual distribution in consumer behavior. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 12659-12671. <https://doi.org/10.57239/PJLSS-2024-22.2.00904>
- Kaya, S. & Sen, D. G. (2025). Investigation of Consumers' Online Food Ordering Behavior with Technology Acceptance Model. *Food and Humanity*, 5, 100739. <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100739>

- Kondo, F. N. & Okubo, T. (2022). Understanding multi-channel consumer behavior: A comparison between segmentations of multi-channel purchases by product category and overall products. *Journal of retailing and consumer services*, 64, 102792. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102792>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Köse, Ş. G. & Özer Çizer, E. (2021). Next time it might not be here: Exploring motivations to purchase limited edition food and beverage products. *Journal of Food Products Marketing*, 27(1), 27-41. <https://doi.org/10.1080/10454446.2021.1884160>
- Malhotra, N. K. & Dash, S. (2016). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Münchow, M., Alstrup, J., Steen, I. & Giacalone, D. (2020). Roasting conditions and coffee flavor: A multi-study empirical investigation. *Beverages*, 6(2), 29. <https://doi.org/10.3390/beverages6020029>
- Ong, A. K. S., Prasetyo, Y. T., Libiran, M. A. D. C., Lontoc, Y. M. A., Lunaria, J. A. V., Manalo, A. M., Miraja, B. A., Young, M. N., Chuenyindee, T., Persada, S. F. & Pervira Redi, A. A. N. (2021). Consumer preference analysis on attributes of milk tea: A conjoint analysis approach. *Foods*, 10(6), 1382. <https://doi.org/10.3390/foods10061382>
- Orme, B. (2010). *Getting started with conjoint analysis: Strategies for product design and pricing research* (2nd ed.). Research Publishers LLC.
- Pinsuwan, A., Suwonsichon, S., Chompreeda, P. & Prinyawiwatkul, W. (2022). Sensory drivers of consumer acceptance, purchase intent and emotions toward brewed black coffee. *Foods*, 11(2), 180. <https://doi.org/10.3390/foods11020180>
- Shang, Z. (2023). Analysis of Luckin coffee marketing strategy based on the 4P theory. *Highlights in Business, Economics and Management*, 13(2), 106-112. <https://doi.org/10.54097/hbem.v13i.8632>
- Sorenson, D. & Bogue, J. (2005). A conjoint-based approach to concept optimisation: probiotic beverages. *British Food Journal*, 107(11), 870-883. <https://doi.org/10.1108/00070700510629805>
- Sorenson, D. & Bogue, J. (2007). Concept optimisation in innovation through conjoint analysis: a market-oriented approach to designing new

- functional beverages. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 19(2-3), 53-75. https://doi.org/10.1300/J047v19n02_04
- Wan, J. & Bharti, M. (2025). From Price to Quantity: Redefining How Consumers Pay the Ethical Premium. *Journal of Business Ethics*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s10551-025-06178-4>
- Wareebor, S., Suttikun, C. & Mahasuweerachai, P. (2025). Exploring the influence of online restaurant promotions on consumer behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1095-1113. <https://doi.org/10.1108/JHTI-05-2024-0511>
- Winzer, E., Naderer, B., Klein, S., Lercher, L. & Wakolbinger, M. (2022). Promotion of food and beverages by German-speaking influencers popular with adolescents on TikTok, YouTube and Instagram. *International journal of environmental research and public health*, 19(17), 10911. <https://doi.org/10.3390/ijerph191710911>