ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Decision to Purchase instant coffee capsules through Online and offline channels in the Bangkok Metropolitan Area.

ภานุมาศ วินานนท์

Panumas Vinanon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น วิธีการสุ่มแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติเชิงอนุมาน คือ One-Way ANOVA และMultiple Linear Regression ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูล (2) ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, กาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูล, การตลาดออนไลน์, การตลาดออฟไลน์

Abstract

This research aims to (1) examine the purchasing decisions of consumers in the Bangkok Metropolitan Area regarding capsule coffee, categorized by demographic characteristics, (2) study the online marketing factors influencing the purchasing decisions of consumers regarding capsule coffee in the Bangkok Metropolitan Area, and (3) investigate the offline marketing factors influencing the purchasing decisions of consumers regarding capsule coffee in the Bangkok Metropolitan Area. This quantitative research used a tool to gather data from a sample group of consumers in Bangkok who purchased capsule coffee either online or offline and were aged 18 and above, totaling 400 individuals. The research employed non-probabilistic purposive sampling and specific random sampling methods. The statistical methods used in the research included (1) descriptive statistics such as frequency, percentages, averages, and standard deviations, and (2) inferential statistics such as One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression at a statistical significance level of 0.05.

The research findings show that (1) demographic characteristics such as gender, age, occupation, and monthly income do not influence the purchasing decisions of capsule coffee; (2) online marketing factors such as product features, price, and marketing promotion influence the purchasing decisions of capsule coffee among consumers in the Bangkok Metropolitan Area, and (3) offline marketing factors such as product features, price, distribution channels, and marketing promotion influence the purchasing decisions of capsule coffee among consumers in the Bangkok Metropolitan Area.

Keywords: purchasing decisions, capsule coffee, online marketing, offline marketing

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากรายงานตลาดกาแฟในประเทศไทย ปี 2564 ของศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562-2566) ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดการณ์ได้ว่า กาแฟสดบรรจุแคปซูล จะเป็นรูปแบบของเครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องการมีประสบการณ์การดื่มกาแฟปรุงพิเศษแบบทำเองได้ที่บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้กาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติมส่วนผสมอื่นที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และด้านควบคุมน้ำหนัก เช่น โสม เห็ดหลินจือ ถั่วขาว ส้มแขก กระบองเพชร Coenzyme Q10 แอลคาร์นิทีน คอลลาเจน ก็เป็นอีกหนึ่งชนิดสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการดื่มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยเน้นถึงการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมี่ยมของสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

H.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลแตกต่างกัน

H.2 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H.3 ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งกำหนดขอบเขตของการวิจัยด้วยกรศึกษา (1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ (2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

โยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

(1) เพื่อให้ธุรกิจ หรือ องค์กรที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลนำไปเป็นแนวทางการวางกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

(2) นำผลวิจัยที่ได้ไปเพิ่มศักยภาพในการจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูล

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเลือกหลายทางเลือกที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจทางเลือกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในการดำรงชีวิตประจำวัน แบบจำลองของ Kotler and Keller (2012) ที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังมีปัจจัยกระตุ้นอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม

2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นตัวแปรซึ่งก่อให้เกิดความแตกต่างด้านความคิดทัศนคติของผู้คน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ ข้างใน หรือข้างนอกที่สะท้อนถึงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ดังนั้นการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้คนมากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ยังเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางจิตวิทยา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถาภาพสมรส

4. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำเสนอสินค้า หรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามราคาที่ลูกค้ายอมรับได้และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ประกอบด้วย 4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการบริการ (Service)

5. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการตลาดออฟไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (4P) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัยไม่เพียงพอต่อธุรกิจบริการจึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจากกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการัดสินใจซื้อ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ การตลาดออนไลน์ และการตลาดออฟไลน์ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีรายละเอียดดังนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ศศิธร พรมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ และรายได้

แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนรี แดงวิจิตร์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันทำให้มีการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุธาวีร์ เหลืองสินสิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจับพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แกตต่างกัน ทำให้มีการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Social media) มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชาภา เทพณรงค์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจับพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการจากพนักงานขายผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร พรมมาลา (2561) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณัฐนรี แดงวิจิตร์ (2564) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่เสริมการขาย ด้านบุคคล

และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุธาวีร์ เหลืองสินสิริ (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจับพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกริกาสมานวรคุณ (2565) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคคลกร และด้านประบวนการมีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มในจังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณิชชา โพนทองถิ่น (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านคาเฟ่ อเมซอน สาขา 1856 ในสถานี บริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด และ (2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัชอร อินทะโย (2566) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่ม ร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

ผู้วิจัยออกแบบการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบตัดขวาง

(Cross Sectional Study) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ ใช้วีการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จากหนังสือ บทความวิชาการ บทความวิจัย และบทความธุรกิจ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเป็นผู้กำหนด อาศัยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,471,558 คน (DOH, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน

ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) ขนาดตัวอย่างจึงกำหนดได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3. การสร้างเครื่องมือของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ข้อมูลซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรม แล้วจึงออกแบบสอบถามเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทั้งหมด 6 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ใช่ หรือ ไม่
2. ท่านเป็นผู้ที่มีอายุเท่ากับ 18 ปี หรือมากกว่า ใช่ หรือ ไม่
3. ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางใดเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ ข้อ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีมาตรวัดแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert’s Scale จำนวน 20 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2561)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 20 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภค มีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบ Interval Scale กำหนดตามมาตรวัดระดับของ Likert's Scale จำนวน 5 ข้อ และกำหนดให้ค่าน้ำหนักไว้ 5 ระดับ

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ และการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภค ใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean; $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทิศทางเดียว (One – Way ANOVA) ถ้าหากพบความแตกต่างจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least – Significant Different (LSD) และวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธีการ Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ ผู้วิจัยสามรถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จากผลการวิจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคกาแฟแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์ 200 คน กลุ่มผู้บริโภคกาแฟแคปซูลผ่านช่องทางออฟไลน์ 200 คน จากการเก็บข้อมูลมีผลสรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคกาแฟแคปซูลในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของกาแฟ รูปแบบของกาแฟ รูปแบบของการชง 2)ปัจจัยด้านราคา

ที่เน้นคุณภาพที่ต้องสอดคล้องกับราคา ปริมาณที่เหมาะสม ความคุ้มค่า 3)ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่เกี่ยวกับการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media , Shopee , Lazada และแฟลตฟอร์มอื่นๆในออนไลน์ ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกาแฟแคปซูล เช่นการลดราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าฟรี ส่วนปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถให้ผู้บริโภคค้นหาได้สะดวก รวมถึงการจัดเรียง การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2)ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การตอบคำถามที่รวดเร็ว รวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงิน เนื่องจากทั้ง 2 ปัจจัยเป็นการให้บริการขั้นต้นของการทำการตลาดแบบออนไลน์ ที่ต้องให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบ และหาข้อมูลขั้นต้นก่อนการตัดสินใจซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของกาแฟ รูปแบบของกาแฟ รูปแบบของการชง 2)ปัจจัยด้านราคา ที่เน้นคุณภาพที่ต้องสอดคล้องกับราคา ปริมาณที่เหมาะสม ความคุ้มค่า 3)ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การจัดชิมสินค้า ลด แลก แจก แถม 4)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ที่สามารถให้ผู้บริโภคค้นหาได้สะดวก รวมถึงการจัดเรียงที่สามารถให้ผู้บริโภคมองเห็น หรือหยิบจับได้สะดวก การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการบริการ เช่น การให้คำแนะนำกับผู้บริโภค การตอบคำถามที่รวดเร็ว รวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงิน เนื่องจากเป็นการให้บริการขั้นต้นของการทำการตลาดแบบออฟไลน์ ที่ต้องให้ข้อมูลความรู้ ข้อเสนอแนะเพื่อให้ลูกค้าได้เปรียบเทียบและหาข้อมูลขั้นต้น ณ จุดขายก่อนการตัดสินใจซื้อ

6. อภิปรายผล

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลไม่แตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร พรมมาลา (2561) ที่ไม่พบว่าอาชีพของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดแตกต่างกัน

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความสอดคล้องกับงานวิจัยของเปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดออฟไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามีผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

ช่องทางออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ควรพัฒนาให้กาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลมีรสชาติเหมือนกับกาแฟสด วิธีการชงกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลง่าย และสะดวก แบรนด์ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลควรมีการจัดการภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ให้มีความน่าเชื่อถือ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ

2. ด้านราคา ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรมีการใช้กลยุทธ์การตั้ง (Pricing Strategy) ให้มีตำแหน่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การกำหนดให้มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ เช่น การมีหลากหลายราคาตามขนาดบรรจุ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงว่าราคา มีความสอดคล้องกับคุณภาพ และราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับปริมาณ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดควรเลือกใช้ศิลปิน ดารา อินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือมีความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความรู้สึกว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกัน การเข้าร่วมการส่งเสริมการตลาดกับแพลตฟอร์มค้าปลีกออนไลน์ในการใช้คูปองส่วนลดจากร้านค้า หรือแพลตฟอร์ม อาศัยการโฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook, Tiktok ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง และใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยบริการจัดส่งสินค้าฟรี

ช่องทางออฟไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรพัฒนากาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลมีรสชาติเหมือนกาแฟสดจากร้าน ออกแบบให้มีวิธีการชงกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลง่าย และสะดวก มีนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลมีหลากหลายรสชาติให้

เลือกซื้อ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลให้มีความน่าเชื่อถือ

2. ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพ โดยกำหนดให้มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ การมีราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และราคามีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจำหน่ายจำเป็นต้องอาศัยการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้หลายช่องทาง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ควรการจัดสินค้าเป็นหมวดหมู่ชัดเจน ทำให้ค้นหาสินค้าได้ง่าย การชำระเงินมีหลายวิธี เช่น การชำระผ่านแอปพลิเคชั่นธนาคาร การชำระด้วยบัตรเครดิต และการจัดวางสินค้ามีความสวยงามน่าสนใจเลือกซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยกลยุทธ์การลด แลก แจก แถม เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า จัดให้มีบูธทดลงชิมสินค้าเพื่อให้เกิดความสนใจในสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การใช้ศิลปิน ดารา หรืออินฟลูเอนเซอร์ในการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในมิติอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคทั้งการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์

2. การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกัยปัจจัยทางประชากรศาสตร์หรือพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation)

3. การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภค

9. แหล่งอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. กรุงเทพฯ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จารุวรรณ วรชิน และภัทรฤทัย เกริกาสมานวรคุณ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟวริจจิตราคาเฟ่ แอนด์ฟาร์มในจังหวัดอุบลราชธานี. *วราสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์.* 4(3). 229-242.

ฉัตราพร เสมอใจ. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* เอ็กซเปอร์เน็ต.

ชาคริยา หิรัญสุรงค์ (2560) *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟแบบตั้งอยู่ในพื้นที่ส่วนตัว (Stand Alone) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.

ณัฐนรี แดงวิจิตร์. (2564). *การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้าน คาเฟ่ อเมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชชา โพนทองถิ่. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท..* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณิชาภา เทพณรงค์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนาคารกสิกรไทย. (2561). *“กาแฟแคปซูล” ดื่มกาแฟสดที่บ้านได้ทันใจ ใคร ๆ ก็ทำได้.* สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/pages/coffeecapsule_apr2018.aspx

ธมลวรรณ สมพงศ์. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม.* วิทยานิพนธ์. วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการงานวิศวกรรม). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาศรีนครินทรวิโรฒ.

เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.

รัชอร อินทะโย. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มร้านสตาร์บัคส์ สาขา ICONSIAM.* การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20,*

ฉบับพิมพ์เพิ่มเติม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุธาวีร์ เหลืองสินสิริ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี*. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการองค์การ). มหาวิทยาลัยเกริก.

วันชัย แซ่ซู. (2561). *กระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ไอทีผ่านเวปไซต์ออนไลน์ของประชากรกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2561). การหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย : มายาคติในการใช้สูตรของทาโร ยามาเน และเครจซี-มอร์แกน. *ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*.

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง.* วิทยานพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ละเอียด ศิลาน้อย. (2562). การใช้มาตรประมาณค่าในการศึกษาวิจัยทางสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ การโรงแรมและการท่องเที่ยว. *วราสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*. 8(15). 69-81.

ศศิพร บุญชู. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี.* วิทยานิพนธ์. หาวิทยาลัยศิลปากร.

ศิริชัย กาญจนวาสี และทิพย์สิริ กาญจนวาสี.(2559). *วิธีวิทยาการวิจัย.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ,ศุกร เสรีรัตน์ และปริศา มีจินดา. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2560.* กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์. (2562). *หลักการตลาด.* นนทบุรี: ธรรมสาร.

ศศิธร พรมมาลา. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสด ของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

อัจฉริยา ทุ่งแจ้ง. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์.*การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology and marketing*. 20(2): 123-138.

Blackwell, R., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior. (10th ed.).* Mason, OH: Thomson/South-Western.

Brandage. (2562). *จากร้านกาแฟสู่การแฟดมิ่ในบ้าน Starbucks เมื่อแบรนด์แกร่งทำอะไรก็ได้*. สืบค้นจาก https://www.brandage.com/article/14320

Bangkokbiznews. (2564). *นวัตกรรมสุดล้ำ "Coffee Ball" แคปซูลกาแฟย่อยสลายได้เจ้าแรก!.* สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/food/1026525

Gounaris, S., Dimitriadis, S. and Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping", *Journal of Services Marketing*, Vol. 24 No. 2, pp. 142-156.

Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H. & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.

Kitchen, P. J., & Pelsmacker, T. (2004). The Emergence of IMC: A Theoretical Perspective. Journal of Advertising Research, 44, 20-31.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. 12th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (17thed.)*. England: Pearson.

Kotler, P. and Keller, K. (2012). *Marketing Management.* Global Edition, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.

Murphy, G. L. (2002). *The Big Book of Concepts*. Cambridge: MIT Press

Nespresso. (2567). กาแฟแคปซูล Vertuo. สืบค้นจาก https://www.nespresso.com/th/th/order/capsules/vertuo

Schiffman. L. G. and Kanuk. L. L. (2009). *Consumer Behavior, 9th Edition*. Prantice-Hall, Upper Saddle River, 2007.

Solomon M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th Edition).* England: Pearson Education Limited.

The Momentum. (2566). *"กาแฟแคปซูล" ไม่ใช่ผู้ร้าย เหตุส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า*

ซงรูปแบบอื่น. สืบค้นจาก https://themomentum.co/environment-coffeepod-carbonfootprint/

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).