

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่
บน E-Marketplaces ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
Factors Influencing Consumer Purchase Decisions of New Robusta Coffee
Products on E-Marketplaces in Bangkok and Metropolitan Areas

ชนิดา แซ่ตั้ง

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Chanida Sae-Tang

6614190027@rumail.ru.ac.th

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

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แนวคิดปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นกรอบการวิจัย ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยบริโภคและสนใจในการบริโภคกาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน One-way ANOVA และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าบน E-Marketplaces ในตลาดกาแฟไทย

คำสำคัญ: ปัจจัยประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ One-way ANOVA, การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ABSTRACT

This research aims to compare demographic factors with consumer purchase decisions of new Robusta coffee products on E-Marketplaces and to examine the influence of marketing mix factors on such purchase decisions among consumers in Bangkok and its metropolitan areas. This quantitative study is based on demographic factors, the 7Ps marketing mix, and the five-stage consumer decision-making process. Data were collected using questionnaires from 400 respondents who have consumed or expressed interest in consuming Robusta coffee within the study area. Statistical analysis included descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics (One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis).

The findings revealed that the majority of respondents were female, aged 31–40, employed in the private sector, earning a monthly income between 30,001–45,000 baht, and holding a bachelor's degree. Overall, the respondents' opinions on both the decision-making process and the 7Ps were at a high level. Furthermore, demographic factors such as gender, age, occupation, and monthly income were found to significantly influence purchasing decisions at the 0.05 significance level. The results of the multiple regression analysis indicated that all seven aspects of the marketing mix had a statistically significant influence on purchasing decisions.

These findings provide practical insights for entrepreneurs in developing targeted marketing strategies to enhance the competitiveness of Robusta coffee products on Thailand's E-Marketplaces.

Keywords: Demographic factors, Marketing mix, E-Marketplaces, Robusta coffee, Purchase decision

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมกาแฟทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรายงาน Coffee Market Report ของ International Coffee Organization ระบุว่า การส่งออกเมล็ดกาแฟทั่วโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.6 เมื่อเทียบกับปีก่อน สะท้อนถึงแนวโน้มการบริโภคที่ขยายตัวอย่างมั่นคง กาแฟที่ได้รับความนิยมในเชิงพาณิชย์ แบ่งเป็นสองสายพันธุ์หลัก ได้แก่ อราบิก้า (ร้อยละ 63) และโรบัสต้า (ร้อยละ 37) (International Coffee Organization, 2025) อย่างไรก็ตาม ภาวะโลกร้อนส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกอราบิก้าอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากต้องการอุณหภูมิต่ำและพื้นที่สูง หลายประเทศจึงจำเป็นต้องขยายพื้นที่ปลูกเข้าสู่เขตอนุรักษธรรมชาติ ซึ่งสร้างความท้าทายต่อเป้าหมายด้านความยั่งยืนในระยะยาว (Bilen et al., 2023) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมกาแฟยังคงเติบโต โดยเฉพาะในกลุ่มกาแฟสดและกาแฟพิเศษที่อราบิก้ายังคงครองตลาดด้วยจุดเด่นด้านรสชาตินุ่มละมุนและกลิ่นหอมเฉพาะตัว แม้ว่าภาคเหนือจะมีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการปลูกอราบิก้า แต่ผลผลิตภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้ต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยในปี 2566 ประเทศไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟรวมสูงถึง 338.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ราคากาแฟพิเศษในประเทศอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง ทางเลือกหนึ่งในการลดการพึ่งพาการนำเข้าคือการพัฒนากาแฟโรบัสต้าซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่มีความเหมาะสมกับภูมิประเทศของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ เช่น จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช กาแฟโรบัสต้าสามารถปลูกได้ในพื้นที่ที่มีระดับความสูงเฉลี่ย 500–600 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2563) โรบัสต้าสามารถปลูกได้ในพื้นที่ราบที่มีอุณหภูมิสูงกว่า มีความต้านทานต่อโรคและแมลง และอาจกระทบต่อระบบนิเวศน้อยกว่า แม้เดิมโรบัสต้าจะถูกใช้ในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจากมีรสขมเข้มและกลิ่นเฉพาะตัวจากสารไพราซีนแต่ ในปัจจุบันมีการระบุว่ากาแฟโรบัสต้าสามารถพัฒนาเป็นกาแฟพิเศษได้ (World Coffee Research, 2025) ผ่านกระบวนการหมัก การคั่ว และการคัดเลือกพันธุ์อย่างพิถีพิถัน ผู้ประกอบการไทย อาทิ HILLKOFF และ Gong Coffee ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์โรบัสต้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งเมล็ดคั่ว ซองดริป และแคปซูล บนแพลตฟอร์ม Shopee และ Lazada เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นเขตเมืองหลักที่มีสัดส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของครัวเรือนสูง โดยรายงานระบุถึงพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ภาคกลางมีครัวเรือนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสูงถึงร้อยละ 96.2 และร้อยละ 91.6 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567) ซึ่งสอดคล้องกับการเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ที่เน้นจำหน่ายผ่าน E-Marketplaces อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในระดับปริญญาโทก่อนหน้านี้มักมุ่งเน้นที่การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กาแฟต่างๆ แต่ยังขาดการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าเชิงลึกในแง่การตัดสินใจซื้อที่อิงตามกลยุทธ์ 7Ps และคุณลักษณะประชากรศาสตร์ในกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว การศึกษานี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ใน E-Marketplaces โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎีปัจจัยประชากรศาสตร์ (Schiffman & Wisenblit, 2015) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps และกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

(Kotler & Keller, 2012) ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคหรือสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก และใช้สถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ One-way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบและเชิงอิทธิพลของตัวแปรต่าง ๆ

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมือง การวิเคราะห์อย่างเป็นระบบภายใต้กรอบทฤษฎีที่ทันสมัยจะช่วยให้งานวิจัยนี้สามารถตอบโจทย์ทั้งในด้านความถูกต้องทางวิชาการ และความสามารถในการใช้งานจริงในบริบทของตลาดกาแฟไทยที่กำลังอยู่ในช่วงยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีประชากรเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือสนใจบริโภคกาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ผ่าน E-Marketplaces ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ขอบเขตพื้นที่เน้นการศึกษาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม การวิจัยดำเนินขึ้นระหว่างเดือนมกราคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2568 ซึ่งครอบคลุมการศึกษาทฤษฎี การเก็บข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์ผล และการสรุปรายงานฉบับสมบูรณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย

กำหนดกรอบแนวคิดโดยอิงแนวคิดจากวรรณกรรมและทฤษฎีสำคัญ 3 กลุ่ม เป็นตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) และส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ (Zeithaml et al., 2017) เป็นตัวแปรตาม 1 กลุ่ม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลักตาม

แนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces โดยคาดว่าทั้งสองกลุ่มตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสืบค้นเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ การซื้อสินค้าผ่าน E-Marketplaces และแนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากงานวิจัยภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

ในการศึกษาวิจัยพิจารณาองค์ประกอบสำคัญของปัจจัยประชากรศาสตร์ 5 ประการ ได้แก่ เพศ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และความชอบในสินค้า โดยเพศชายและหญิงมีรูปแบบการบริโภคแตกต่างกัน และบทบาททางเพศในสังคมปัจจุบันมีความยืดหยุ่นมากขึ้น นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มนี้

อายุ สะท้อนความต้องการที่เปลี่ยนไปตามช่วงชีวิต กลุ่มวัยรุ่นมักให้ความสำคัญกับแบรนด์และภาพลักษณ์ ในขณะที่ผู้สูงวัยเน้นความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้สอย

อาชีพ เป็นตัวแปรที่บ่งชี้วิถีชีวิต รายได้ และค่านิยมทางการบริโภค อาชีพระดับสูงมักให้ความสำคัญกับแบรนด์และคุณภาพ ขณะที่อาชีพระดับล่างมักให้ความสำคัญกับราคาที่เข้าถึงได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดขีดความสามารถในการใช้จ่าย รายได้ที่แตกต่างกันสะท้อนถึงความต้องการสินค้าและรูปแบบการซื้อที่แตกต่าง เช่น ผู้มีรายได้สูงนิยมสินค้าแบรนด์หรู ขณะที่รายได้ปานกลางเน้นความคุ้มค่า

ระดับการศึกษา ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ การประเมินสินค้า และการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากขึ้น และไวต่อรายละเอียดของสินค้าและข้อความโฆษณา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นแนวคิดที่ใช่วางกลยุทธ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างรอบด้าน ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด ทั้งในรูปแบบสินค้าหรือบริการ โดยควรมีคุณภาพ ตอบโจทย์ และสร้างความแตกต่างได้ (Shanker, 2008)

ราคา คือมูลค่าที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ซึ่งควรสอดคล้องกับคุณค่าที่รับรู้และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน (Diasz, 2017)

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือกระบวนการส่งมอบสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงได้ง่าย (McCarthy, 1960)

การส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย (Zeithaml et al., 2017)

บุคลิกภาพ ซึ่งมีบทบาทต่อความพึงพอใจและความน่าเชื่อถือของแบรนด์

กระบวนการ ที่สะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการในเชิงประสบการณ์ เช่น ความรวดเร็วและความแม่นยำ

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้และช่วยเสริมความมั่นใจในคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะเมื่อสินค้าไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง (Zeithaml et al., 2017)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่

การรับรู้ความต้องการ ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองมีความต้องการหรือปัญหาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งอาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย หรือถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น โฆษณาหรือคำแนะนำจากผู้อื่น

การค้นหาข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคเริ่มรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล เชิงพาณิชย์ สาธารณะ และประสบการณ์ เพื่อสร้างชุดทางเลือกสำหรับพิจารณา

การประเมินทางเลือก จากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่อยู่ในชุดทางเลือก เช่น ราคา คุณภาพ หรือภาพลักษณ์แบรนด์ โดยมีความเชื่อและทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมิน

การตัดสินใจซื้อ เป็นการเลือกซื้อที่เกิดขึ้นจากการประเมิน โดยอาจใช้กระบวนการชดเชยหรือไม่ชดเชย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้จากปัจจัยแทรกซ้อน เช่น ทัศนคติของผู้อื่น หรือความเสี่ยงที่รับรู้

พฤติกรรมหลังการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจจากประสบการณ์ใช้สินค้า หากเกิดความคาดหวังจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและการบอกต่อ แต่หากผิดหวังอาจนำไปสู่การร้องเรียนหรือเปลี่ยนแบรนด์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากรเป้าหมายคือผู้ที่เคยบริโภคและผู้ที่ให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้อย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจากกลุ่มประชากรดังกล่าวจำนวน 400 คน จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม 385 คน ที่คำนวณด้วยสูตรของ

Cochran (1977) ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงตามความมุ่งหมาย (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ 1) ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ต้องเป็นผู้ที่เคยบริโภคหรือให้ความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งพัฒนาตามแนวคิดจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1)คำถามคัดกรองที่สอดคล้องกับเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ข้อ เป็นชุดคำถามยืนยันว่า ใช่หรือไม่ใช่ 2)คำถามด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ (ข้อมูลส่วนบุคคล) ตามแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit. (2015) จำนวน 5 ข้อเป็นชุดคำถามให้เลือกตอบตามตัวเลือกที่กำหนดให้ 3)คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ตามแนวคิดของ (Zeithaml et al., 2017) จำนวน 35 ข้อ ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ 4)คำถามด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อจำนวน 35 ข้อ ตามแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) ใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ และ 5)ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(คำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบพิมพ์ตอบไปตามความคิดเห็นโดยอิสระ) แบบสอบถามได้ผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มย่อยจำนวน 40 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นด้วยสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บข้อมูลดำเนินการผ่าน Google Forms ส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบ Line, Email, Social Media เช่น Facebook หรือ Messenger ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่า F-test/One-Way ANOVA และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

แบบสอบถามถูกส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านระบบ Line, Email, Social Media เช่น Facebook หรือ Messenger แล้วนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคและผู้ที่มีความสนใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านพบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก โดยสามารถแจกแจงผลลัพธ์รายด้านได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาดได้รับความเห็นสูงสุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นที่ช่วยกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับหน้าแสดงสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความชัดเจนและความง่ายในการใช้งานของระบบการสั่งซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายในตัวเลือกผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคาในกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านบุคลากรที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และสุดท้ายด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้รับความเห็นน้อยที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอนพบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อได้รับความความคิดเห็นสูงที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจเมื่อได้รับสินค้าตรงตามที่คาดหวัง รองลงมาเป็นขั้นตอนการค้นหาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค้นหาข้อมูลทางออนไลน์ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีสินค้าที่ตรงกับความต้องการ ส่วนขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัดสินใจเลือกเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และสุดท้ายขั้นตอนการประเมินทางเลือกที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับประเมินคุณค่ามากกว่าราคาตามลำดับ

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ บน E-Marketplaces แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 รวมถึงจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเรียงลำดับตามระดับการมีอิทธิพลดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีระดับการมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และสุดท้ายคือด้านราคาตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่ บน E-Marketplaces แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าสูงที่สุดแม้ว่าจะมีแนวคิดร่วมสมัยที่ชี้ให้เห็นการเลื่อนรางของบทบาททางเพศในตลาดผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019) ผลการศึกษานี้ยังสะท้อนภาพจำทางเพศที่เคยมีการสื่อสารภาพลักษณ์ด้าน “พลังงาน ความเข้ม และความกล้า” ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์เพศชายในเชิงจิตวิทยา สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่เสนอว่า เพศที่แตกต่างกัน ทศคติและแรงจูงใจในการบริโภคก็แตกต่างกัน การเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผ่านมาพบความสอดคล้องกับ ญัฐนรี แฉงวิจิตร (2565) ที่พบเพศมีผลต่อการซื้อกาแฟในร้านคาเฟ่เมซอน แต่ขัดแย้งกับผลของ รมย์นลิน โรจน์ธารณ์ (2563) และ โอมา แดหวา (2567) ที่ไม่พบความแตกต่างในบริบท

ของกาแฟสตาร์บัคและกาแฟจากโรงคั่วกาแฟตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางจัดจำหน่ายและบริบทของสินค้าอาจมีบทบาทแปรผันต่อการเปรียบเทียบระหว่างเพศกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่ากลุ่มอายุน้อยมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่ากลุ่มอายุสูงโดยสาเหตุอาจมาจากความใกล้ชิดกับเทคโนโลยี ความคุ้นเคยต่อแพลตฟอร์ม E-Marketplace และความยืดหยุ่นด้านเวลาในการใช้งาน ซึ่งสะท้อนกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่ระบุว่า ความถี่ในการใช้เทคโนโลยีมีแนวโน้มลดลงตามอายุที่เพิ่มขึ้น ผลลัพธ์ของการวิจัยสอดคล้องกับงานของณัฐนรี แดงวิจิตร (2565) ที่พบว่า อายุมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในกรุงเทพมหานคร แต่ขัดแย้งกับงานของรมย์นลิน โรจน์ธารรงค์ (2563) และโอมา แดหว่า (2567) ที่พบว่าอายุไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าบน E-Marketplace สูงที่สุด แม้กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่จะไม่จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าจำเป็น แต่ด้วยราคาที่เข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับกาแฟพิเศษสายพันธุ์อื่น รวมถึงการพัฒนาคุณภาพและภาพลักษณ์ให้ใกล้เคียงกาแฟพิเศษทำให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านความคุ้มค่าของกลุ่มผู้มีรายได้จำกัดได้ดี อันสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2025) ที่ชี้ว่า กลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านรายได้มักเน้นการบริโภคอย่างมีเหตุผลและประเมินความคุ้มค่าเป็นสำคัญ ผลการศึกษานี้มีความสอดคล้องกับงานของ ณัฐนรี แดงวิจิตร (2565) และ รมย์นลิน โรจน์ธารรงค์ (2563) ที่พบว่าอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสตาร์บัคในบริบทเฉพาะ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยขัดแย้งกับงานของโอมา แดหว่า (2567) ที่ไม่พบความแตกต่างในกลุ่มผู้ซื้อเมล็ดกาแฟจากโรงคั่ว

แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 30,001–45,000 บาท แต่ผลการศึกษากลับพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสูงกว่า สะท้อนให้เห็นถึงผู้บริโภคกลุ่มรายได้น้อยมักให้ความสำคัญกับ ความคุ้มค่า ในการใช้จ่าย ผลผลิตกาแฟโรบัสต้าซึ่งมีราคาต่ำกว่ากาแฟพิเศษสายพันธุ์อื่นจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการในด้านต้นทุนและประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม แม้ไม่ใช่สินค้าจำเป็นโดยตรงก็ตาม ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Wisenblit (2015) ที่เสนอว่า รายได้มีผลต่อการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคภายใต้ข้อจำกัดเชิงเศรษฐกิจเมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ พบความสอดคล้องกับงานของ ณัฐนรี แดงวิจิตร (2565) และรมย์นลิน โรจน์ธารรงค์ (2563) ที่ระบุว่ารายได้มีผลต่อการซื้อกาแฟสตาร์บัค แต่ขัดแย้งกับงานของโอมา แดหว่า (2567)

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) ทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับข้อเสนอของ (Zeithaml et al., 2017) ที่เน้นว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองฟังก์ชันและคุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวัง เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการยอมรับและการเลือกซื้อ ผลลัพธ์ดังกล่าว

สามารถอธิบายผ่านโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) โดยเฉพาะในขั้นการ ค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ซึ่งข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและครอบคลุมมีบทบาทในการลดความไม่แน่นอน และเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้าในแพลตฟอร์มดิจิทัล นอกจากนี้ งานวิจัยของ สุณิสา ทรงจิตร (2559) Jaruwan Prasertsak (2021) และ พงศกร อึ้งสุพ่วง (2567) ต่างยืนยันความสำคัญของคุณภาพ รสชาติ และข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน แม้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะไม่ใช่อันดับแรกของ อิทธิพล แต่ในเชิงยุทธศาสตร์ การพัฒนาและสื่อสารคุณค่าของสินค้าอย่างเป็นระบบยังคงเป็นแกนหลักในการ สร้าง Perceived Value และความภักดีของผู้บริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ผลการศึกษาด้านราคา ชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญในมุมมองของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพสินค้า แนวโน้มนี้สอดคล้องกับหลักการกำหนดราคาเชิงกลยุทธ์ของ McCarthy (1960) ที่มองว่าราคาไม่เพียงเป็นเครื่องมือกำหนดรายได้ แต่ยังสะท้อนภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ การ ประเมินราคายังเกี่ยวข้องโดยตรงกับขั้นตอนการประเมินทางเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งผู้บริโภคใช้ราคาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบเพื่อประเมินคุณค่า ไม่ใช่เพียงเพื่อค้นหาสินค้าราคาถูก แต่เพื่อให้ได้ความคุ้มค่าสูงสุดในบริบทของ E-Marketplaces ที่มีตัวเลือกจำนวนมาก งานวิจัยของ Karima and Mulia (2021) และโอมา แดหว่า (2566) ต่างสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยชี้ให้เห็นว่าความชัดเจนด้านราคา และโปรโมชั่นที่สมเหตุสมผลสามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ผลการศึกษาของอริศรา (2564) แม้จะระบุว่าราคาไม่ใช่ปัจจัยชี้ขาด แต่ก็ยอมรับว่า ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ คือ องค์ประกอบที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในลำดับต้น

ผลการวิจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย สะท้อนว่าปัจจัยนี้มีบทบาทเชิงประสิทธิผลที่สำคัญต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในมิติของความสะดวกในการสั่งซื้อ การค้นหาสินค้าได้ง่าย และการจัดส่งที่ รวดเร็ว องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในบริบทตลาดดิจิทัล

ตามแนวคิดของ McCarthy (1960) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกลไกหลักในการเชื่อมโยงสินค้าไปยัง ผู้บริโภคได้ ถูกที่ ถูกเวลา และ Zeithaml et al. (2017) เสริมว่าช่องทางที่มีประสิทธิภาพต้องมีระบบ สนับสนุน เช่น ระบบติดตามสินค้าและข้อมูลการจัดส่งที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการ ตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อในบริบทนี้สัมพันธ์โดยตรงกับขั้นตอนที่ 4 ของโมเดลการตัดสินใจของ Kotler and Keller (2012) ซึ่งระบุว่า การขาดความสะดวกในช่องทางอาจนำไปสู่การละทิ้งการซื้อได้ ผลวิจัยยังสอดคล้อง กับงานของ ช่อฟ้า มีวุฒิสม (2566) วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ภัทรา นนทศักดิ์ไพบุลย์ (2567) และ พงศกร อึ้ง สุพ่วง (2567) ที่ต่างยืนยันว่าความสะดวกในการเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของช่องทางจัดจำหน่ายคือปัจจัย สำคัญในการกระตุ้นการซื้อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อภาพโอบ บัสต้าชนิดใหม่บน E-Marketplaces กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสม แม้ไม่ใช่ ปัจจัยหลักที่สุด แต่กลับมีบทบาทสำคัญในหลายขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะการประเมิน ทางเลือกและการตัดสินใจซื้อตามแบบจำลองของ Kotler and Keller (2012) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลสูง ได้แก่ การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง การโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ Influencer ในการสื่อสารแบรนด์

โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ซึ่งใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยเหล่านี้ช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจต่อสินค้าในสภาพแวดล้อมออนไลน์ที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้โดยตรง งานวิจัยของ วีระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย (2565) และ Seo (2024) ต่างสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยเน้นบทบาทของส่วนลดคูปอง และการสื่อสารการตลาดเชิงรุกต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการซื้อ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้ไม่สอดคล้องกับงานของ พงศกร อังสุพวง (2567) ที่ไม่พบอิทธิพลของช่องทางส่งเสริมในตลาดออฟไลน์ ซึ่งอาจเนื่องมาจากความแตกต่างของบริบทการซื้อ

ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคลิกภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อความชัดเจนและแม่นยำในการสื่อสาร แม้จะเป็นช่องทางที่ไม่มีการพบปะโดยตรง ความสามารถของผู้ขายในการให้ข้อมูลผ่านระบบแชท คำอธิบายสินค้า หรือช่องทางติดต่อที่รวดเร็ว จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ตามโมเดลของ Kotler and Keller (2012) ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับอริศรา พร้อมแก้ว (2564) และวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ซึ่งต่างชี้ว่าการให้บริการที่รวดเร็ว สุภาพ และสามารถโต้ตอบอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มซื้อซ้ำอย่างกาแฟ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อที่ชัดเจนและใช้งานง่าย สะท้อนว่าประสบการณ์ผู้ใช้งาน (User Experience) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความสะดวก และลดความลังเลของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสินค้าที่มีแนวโน้มซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น กาแฟ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ในขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ ที่กระบวนการที่เป็นระบบและน่าเชื่อถือช่วยสร้างความพึงพอใจและส่งเสริมการซื้อซ้ำ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของ พงศกร อังสุพวง (2567) วิทยา เลิศพนาสิน (2564) และ Karima and Mulia (2021) ที่ต่างชี้ว่าความมีระบบในกระบวนการสั่งซื้อส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่สอดคล้องกับผลของรมย์นลิน โรจน์ธารงค์ (2563) ที่ศึกษาในบริบทออฟไลน์ การพัฒนากระบวนการบริการ ให้มีประสิทธิภาพจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคใน E-Marketplace อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัยพบว่าด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของหน้าแสดงสินค้า มีอิทธิพลสูงที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าบน E-Marketplaces สะท้อนถึงบทบาทของการออกแบบและการจัดวางข้อมูลในสื่อออนไลน์ที่เปรียบเสมือนหน้าร้านเสมือนจริงของผู้ขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและแบรนด์ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml et al., 2017) ที่เน้นว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์แบรนด์ และคุณภาพบริการ ในขณะที่ Kotler and Keller (2012) ชี้ว่า ความชัดเจน โปร่งใส และความปลอดภัยบนหน้าแสดงสินค้ามีบทบาทลดความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในตลาดออนไลน์ งานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ยังยืนยันว่าการจัดหมวดหมู่สินค้า การออกแบบหน้าแสดงผลที่ทันสมัย และแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรบัสต์ตัวชนิดใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และการสร้าง Customer Persona ที่แม่นยำ โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต์ตัวชนิดใหม่บน E-Marketplaces มากที่สุด คือ ผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพในภาคเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจที่เป็นระบบ โดยเริ่มจากการตระหนักรู้ถึงความต้องการเฉพาะตน การค้นหาข้อมูลอย่างมีวัตถุประสงค์ การประเมินคุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้าอย่างมีเหตุผล จนถึง การตัดสินใจซื้อและการประเมินความพึงพอใจหลังการบริโภค พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลและคุณภาพสินค้าในการประกอบการตัดสินใจ ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์ที่สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ จึงสามารถนำไปสังเคราะห์เป็น Customer Persona ได้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเช่น หญิงวัยทำงานอายุ 35 ปี รายได้ปานกลางถึงสูง ทำงานในองค์กรภาคเอกชน มีพฤติกรรมบริโภคกาแฟเป็นกิจวัตร และให้ความสำคัญกับรสชาติ ความสะดวกในการบริโภค และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ การกำหนด Persona ในลักษณะนี้จะช่วยให้นักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง และใช้เป็นกรอบแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาด และการวางแผนส่งเสริมการขายให้ตรงตามความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผลการวิจัย ถูกนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ นักการตลาด รวมถึงผู้ดูแลหน้าร้านออนไลน์ ในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต์ตัวชนิดใหม่บน E-Marketplaces ตามลำดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ประการแรก ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพควรได้รับความสำคัญเป็นลำดับต้น เนื่องจากมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริบทตลาดดิจิทัล การออกแบบหน้าแสดงสินค้าที่ทันสมัย มีการจัดองค์ประกอบอย่างมืออาชีพ และการเปิดเผยข้อมูลรับรองมาตรฐานสินค้าอย่างโปร่งใส มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อออนไลน์

ประการที่สอง ด้านกระบวนการควรมุ่งเน้นการพัฒนาประสบการณ์การซื้อให้เป็นไปอย่างราบรื่น เช่น การออกแบบ UX/UI ที่ใช้งานง่าย ระบบสั่งซื้อที่ไม่ซับซ้อน การแจ้งเตือนสถานะแบบเรียลไทม์ และขั้นตอนการคืนสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้มีผลต่อระดับความพึงพอใจและแนวโน้มในการซื้อซ้ำ

ประการที่สาม ด้านบุคลากรโดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ จำเป็นต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความเชื่อมั่นต่อการบริการ การบริหารจัดการรีวิวและการให้คำปรึกษาหลังการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ประการที่สี่ ด้านการส่งเสริมการตลาดควรใช้กลยุทธ์จุดใจที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ดิจิทัล เช่น การจัดโปรโมชั่น คุปองส่วนลด และแคมเปญส่งเสริมการขายในช่วงเวลาสำคัญ รวมถึงการใช้ Social Proof เช่น รีวิวจากผู้บริโภคและการตลาดผ่าน Influencer เพื่อกระตุ้นความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ประการที่ห้า ด้านผลิตภัณฑ์แม้จะอยู่ในลำดับอิทธิพลระดับกลาง แต่ยังคงมีบทบาทพื้นฐานในการกำหนดการรับรู้คุณค่าเบื้องต้นของผู้บริโภค โดยควรพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในด้าน ขนาด รูปแบบ และรสชาติ รวมถึงจัดทำข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วนและโปร่งใส เพื่อสนับสนุนกระบวนการประเมินทางเลือก

ประการที่หก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึง สินค้า ความง่ายในการสั่งซื้อ และการจัดส่งที่รวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม E-Marketplaces ชื่อนำ เช่น Shopee, Lazada และ TikTok Shop พร้อมระบบติดตามคำสั่งซื้อและการให้บริการหลังการขายที่ชัดเจน

ประการสุดท้าย ด้านราคาควรมีความโปร่งใส สมเหตุสมผล และยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ตลาด แม้จะมีอิทธิพลน้อยที่สุดในเชิงสถิติ แต่ยังคงมีบทบาทสำคัญในฐานะเกณฑ์การประเมินความคุ้มค่าของผู้บริโภค การกำหนดราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพและเสนอโปรโมชั่นในจังหวะที่เหมาะสมสามารถเสริมแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีความประเด็นที่สามารถต่อยอดได้ในหลากหลายมิติ ทั้งในเชิงขอบเขตของการวิจัย วิธีวิจัย และองค์ประกอบเชิงพฤติกรรมเพิ่มเติม ซึ่งล้วนเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความลึกซึ้ง และความแม่นยำของผลการศึกษาในอนาคต ในด้านขอบเขตการวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ของประเทศ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม E-Marketplaces ที่แตกต่างกัน เช่น TikTok Shop และ Facebook Marketplace เพื่อเข้าใจโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบนิเวศที่หลากหลายของตลาดดิจิทัล รวมถึงการจำแนกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกาแฟโรบัสต้าประเภทต่าง ๆ เช่น โฟนโรบัสต้า กาแฟพร้อมดื่ม หรือกาแฟแคปซูล เพื่อศึกษาความแตกต่างในด้านแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อเชิงเฉพาะ ในด้านระเบียบวิธีวิจัย ควรประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเสริมงานวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อเข้าใจมิติด้านจิตวิทยาและเหตุผลเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน นอกจากนี้การวิจัยเชิงทดลองหรือกึ่งทดลองจะช่วยให้สามารถตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปร 7Ps ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสภาวะจำลองที่ควบคุมได้ อีกทั้งการใช้ข้อมูล Big Data หรือข้อมูลพฤติกรรมจริงจากแพลตฟอร์ม เช่น ข้อมูลคลิก การเข้าชม หรือระยะเวลาการใช้งาน จะช่วยเพิ่มความแม่นยำเชิงพฤติกรรมให้กับผลวิเคราะห์ และในด้านตัวแปรเพิ่มเติม ควรพิจารณารวมตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณค่า (Perceived Value), ความพึงพอใจต่อแบรนด์ (Brand Satisfaction), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (Online Influence) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางดิจิทัล และสามารถอธิบายกลไกการตัดสินใจได้ลึกยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะทั้งหมดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนางานวิจัยในอนาคตให้มีความครอบคลุมทั้งในมิติของพื้นที่ ประเภทผลิตภัณฑ์

รูปแบบแพลตฟอร์ม ตลอดจนแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัลอย่างรอบด้าน ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนกลยุทธ์เชิงการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบรนด์ในอุตสาหกรรมกาแฟของไทยในอนาคต

อ้างอิง

- ข้อฟ้า มีวุฒิสม. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐนรี แดงวิจิตร. (2565). การตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พงศกร อังสุพวง. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับบริการร้านกาแฟพิเศษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรา นันทศักดิ์ไพบูลย์. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม (Ready-to-Drink Coffee) ของ Generation Y ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นวัตกรรมทางธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รมย์นลิน โรจน์ธารรงค์. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิระวัลย์ ลาภธนวรกุลชัย. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางอีคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษารายบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2563). สถานการณ์การผลิตกาแฟ. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร. เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2568 จาก https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2020/05/สถานการณ์กาแฟ_พฤษภาคม63.pdf
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ข่าวสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์. เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2568 จาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2567). *การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2567 (ไตรมาส 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. เรียกใช้เมื่อ 15 เมษายน 2568 จาก https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2024/20241122104623_11525.pdf
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริศรา พร้อมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านบ้านแก้วกาแฟ อำเภอลองใหญ่ จังหวัดตราด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Bilen, C., El Chami, D., Mereu, V., Trabucco, A., Marras, S., and Spano, D. (2023). A systematic review on the impacts of climate change on coffee agrosystems. *Plants*, 12(1), 1–20. doi:<https://doi.org/10.3390/plants12010102>
- Cochran, William G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, United States: John Wiley & Sons.
- Diasz, Lewie. (2017). *Marketing and business strategy*. Colombo, Sri Lanka: Softwave Printing & Packaging (Self-published).
- International Coffee Organization[ICO]. (2025). *Coffee Market Report – April 2025*. London: International Coffee Organization [ICO]. Retrieved from <https://www.ico.org/documents/cy2024-25/cmr-0425-e.pdf>
- Karima, Muhammad and Iqbal, Mulia, Dipa. (2021). Factors affecting online coffee purchases in the Covid-19 pandemic era: Consumer case study at Jotey Coffee Shop. *Research, Society and Development*, 10(11), e279101119543. doi:<https://doi.org/10.33448/rsd-v10i11.19543>
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Pearson Education.
- McCarthy, E. Jerome (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* (1st ed.). Homewood, Illinois, United States: Richard D.Irwin, Inc. Retrieved April 1, 2025, from <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.30000041584743&seq=8>
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. L.(2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Harlow, Essex, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Seo, Yuna. (2024). Analyzing factors influencing customer satisfaction with organic coffee in E-Commerce. *International Journal of Automation Technology*, 18(6), 794-801.
doi:<https://doi.org/10.20965/ijat.2024.p0794>