



วารสารแก่นเกษตร
THAIJO

Content List Available at [ThaiJo](https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj)

Khon Kaen Agriculture Journal

Journal Home Page : <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj>



พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศไทย

Consumers purchasing behavior of coffee via mobile devices in Thailand

จิรพร ทรัพย์วิบูลย์¹ และ ปรีชาติ แสงคำเฉลียง^{2*}

Jiraphon Subwibool¹ and Parichard Sangkumchaliang^{2*}

¹ หลักสูตรธุรกิจการเกษตร สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Agribusiness program, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen university

² สาขาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen university

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคออนไลน์อายุระหว่าง 18-45 ปี เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 330 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าร่วมตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.73 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-45 ปี (เจนเนอเรชันวาย) คิดเป็นร้อยละ 70.30 และส่วนใหญ่มียรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภค ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ 09.00-12.00 น. ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และจำนวนเงินซื้อกาแฟในแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) 51-100 บาท โดยส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยวิธีการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟมากที่สุด คือ เพื่อความสะดวกสบายในการซื้อ อย่างไรก็ตามตามปัญหาและอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ คือ ค่าจัดส่งค่อนข้างสูง จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และเจนเนอเรชันแซด พบว่า ช่วงอายุผู้บริโภคมมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ และยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อกาแฟ ในแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: ผู้บริโภคออนไลน์; พฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาด; แอปพลิเคชัน

ABSTRACT: The objective of this research is to investigate the consumers purchasing behavior of coffee via mobile devices in Thailand. The samples are from online consumers aged between 18-45 years old. The data was collected with a convenient sampling method by using online questionnaires from 330 consumers. The descriptive statistics were used to analyze the average, percentage, standard deviation and Chi-square test. The results showed that most of the respondents were female (72.73%), and most of them were aged between 27-45 years (Generation Y). Personal income of consumers showed that they have an income of between 10,001-15,000 Baht per month. The results demonstrated that the duration of using the application to purchase coffee online was about 2-3 times per week and the amount of coffee purchased each time (not including shipping costs) was about 51-100 baht, with most payments being made by transferring money via a mobile banking application. In addition, the most common reason for using a coffee buying app is due to the convenience of purchasing. However, the barrier to using a coffee

* Corresponding author: parisan@kku.ac.th

Received: date; May 12, 2023 Revised: date; December 8, 2023

Accepted: date; December 28, 2023 Published: date; March 4, 2024

buying app are the shipping costs which can be quite high. Moreover, the results from statistical analysis showed the relationship between generation and money usage to purchase coffee by app on a regular basis (not including delivery) were found statistically significant at 0.05. In addition to the marketing mix, the results showed that the factors which are affecting consumers' purchase behavior are; product, price, place, and promotion.

Keywords: online consumers; consumer behavior; marketing mix; application

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ไม่เว้นแม้แต่ในประเทศไทย จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าในปี พ.ศ. 2563 คนไทยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก ปี พ.ศ. 2562 อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 3 นาที เมื่อจำแนกตามเจนเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Generation Y อายุ 27-44 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2520-2537) มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 53 นาที รองลงมาคือ Generation Z อายุ 9-26 ปี (เกิดช่วงปี 2538-2555) อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 5 นาที เห็นได้ว่าจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเรียน/ทำงาน และกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น สอดคล้องกับแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนการเรียนการทำงานเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาที รองลงมาคือ ภาคเหนือ กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคกลาง ซึ่งจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นทุกพื้นที่จากปีที่ผ่านมา แสดงถึงความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ตลาดเครื่องตีกาแฟของไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่า จะมีมูลค่า ตลาด 64,517 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.80 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีข้างหน้า (ปี 2562-2566) ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอลงลง อย่างไรก็ตาม ในอนาคตคาดการณ์ได้ว่า กาแฟสดบรรจุแคปซูล จะเป็นรูปแบบของ เครื่องตีกาแฟที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องการมีประสบการณ์การดื่ม กาแฟปรุงพิเศษแบบทำเองได้ที่บ้านและที่ทำงาน (สถาบันอาหาร, 2562) ในปัจจุบันการบริโภคกาแฟของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอุตสาหกรรมกาแฟไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นไปในทิศทางเดียวกัน โดยในช่วงปี 2560-2564 ปริมาณความต้องการความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 85,234 ตัน ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 86,701 ตัน ในปี พ.ศ. 2564 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.71 ต่อปี และในปี พ.ศ. 2565 จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.89 ซึ่งความต้องการใช้ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสความนิยมในการดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้น มีการบริโภคกาแฟในรูปแบบพร้อมดื่ม กาแฟสำเร็จรูป และกาแฟ 3 in 1 โดยคนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟสดประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งเป็นอัตราการบริโภคที่ต่ำกว่าคนในยุโรป ที่มีอัตราการบริโภคกาแฟประมาณ 4-5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคกาแฟประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และปัจจัยของโรคระบาดทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อโดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในการซื้อของเพิ่มขึ้นของผู้บริโภคบางกลุ่ม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟออนไลน์ในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต อายุ 18-26 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2538-2548) และเจนเนอเรชันวาย ช่วงอายุช่วง 27-45 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2520-2537) เน้นศึกษาผู้บริโภคกาแฟที่มีประสบการณ์ใช้แอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยมุ่งเน้นประเด็นพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมเป็นการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น ซึ่งผู้วิจัยอยากทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่ขายกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคตสามารถวางแผนรูปแบบแผนผังการจำหน่ายสินค้าและแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างถูกต้อง และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่ซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งงานวิจัยนี้มี

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคคาเฟ่ออนไลน์และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคคาเฟ่ออนไลน์

ในด้านของตัวแปรต่างๆที่นำมาศึกษาจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ จากการศึกษาของ Hanna and Wozniak (2001), Schiffman and Kanuk (2000) อ้างถึงในอินทเมศร์ และ ชิตพงษ์ (2565) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค Solomon (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีความครอบคลุมหลายด้านอย่างมาก คือ เป็นการศึกษากระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก เลือกซื้อ ใช้จ่ายหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความชอบให้ตนได้รับความพึงพอใจ Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ ซึ่งคนเหล่านั้นคาดว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจหรือความต้องการของพวกเขาได้ Hoyer and MacInnis (2007) ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการศึกษาว่าบุคคลหนึ่งๆ ทำการเลือกซื้อสินค้า (Product) อย่างไร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของค่านิยมทั้งหมด หรือความหมายที่สมบูรณ์กว่านี้ อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผลสะท้อนของกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด การได้รับการบริโภค การจัดการสินค้า การบริหาร กิจกรรม และความคิด โดยเกิดจากการทำการตัดสินใจของบุคคลหนึ่งๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง Leavitt (1972) อ้างในชิตาพร รุ่งสถาพร (2563) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการแสดงออกแต่ละคนปัจเจก บุคคลในการสินค้าและบริการทางใดทางหนึ่ง รวมไปถึงการตัดสินใจ มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป บ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้ เช่น การแสดงออกจากรสีหน้า ท่าทางการเคลื่อนไหวต่างๆ ความคิด เป็นต้น

นอกจากนี้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ Kotler and Keller (2012) อ้างถึงในกรณีย์พัฒน์ (2565) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4P ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค 2. ราคา (Price) หมายถึง เงินที่กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงมูลค่าเพื่อการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเองโดยตรง 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูล ข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร เพื่อสร้างความพอใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า เพื่อให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องพบว่า กิตติพันธ์ (2566) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนงานวิจัยของจันทิมา (2565) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อยสุด ยิ่งไปกว่านั้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการและด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นพพร (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ประเภทสินค้าที่ซื้อส่วนใหญ่คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย เหตุผลที่ซื้อเพราะความสะดวก รวดเร็ว วิธีการสั่งซื้อคือ ผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ ระยะเวลาในการสั่งซื้อ

คือ 1-2 ชั่วโมง ความถี่ในการสั่งซื้อคือ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดระยองภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก สุชาติพิทย์ (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธรักษา จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ที่ได้รับต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาท เฉลี่ยชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ประสบการณ์ในการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ อยู่ระดับปานกลาง โดยระยะเวลาที่ซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อยู่ระหว่าง 6 เดือนถึง 1 ปี จำนวนครั้งในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ 1 ครั้งต่อเดือนโดยสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดคือ เครื่องสำอางและสินค้าประเภทบำรุงผิว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ด้านเทคโนโลยี ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษาที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการจำหน่ายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 วิเชียร (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFE ในจังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟเอสเปรสโซ่ อเมริกาโน่ ลาเต้ เป็นต้น เหตุผลที่เลือกใช้บริการ คือ ติดใจในรสชาติเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการ 51-100 บาท ช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการ คือ ช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ลักษณะการใช้บริการ คือ ผู้บริโภคนิยมซื้อกลับบ้าน ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ให้บริการ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้บริโภคให้ความสำคัญ 6) ด้านบุคลากร 7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ธนกร (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ กาแฟสด ยี่ห้อเมซอน และความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ธนัทเมศร์ และชิตพงษ์ (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 1 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการซื้อสินค้า คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง และระดับราคาการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4.21) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.00) ด้านการส่งเสริมการตลาด (4.00) และด้านราคา (3.95) ตามลำดับ จิรายุทธ์, ศรีรัมย์ธร และวราพรธณ (2566) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26-32 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทนิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

วิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการศึกษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายในการศึกษา คือ ผู้บริโภคคาเฟ่ที่มีประสบการณ์ใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อายุ 18-26 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2538-2548) และช่วงอายุช่วง 27-45 ปี (เกิดช่วงปี พ.ศ. 2520-2537) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชันแซด และเจเนอเรชันวาย ผู้ศึกษาได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่างได้ 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) และได้สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenient sampling) โดยการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง สูตรคำนวณดังนี้:

$$n = \frac{Z^2 P(1-p)}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 0.5(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) 0.5(0.5)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)
 e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)
 p = สัดส่วนของประชากรที่บริโภค (เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรได้ จึงกำหนด p = 0.50)

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 384 คน จากการรวบรวมจากผู้บริโภคออนไลน์ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคคาเฟ่ออนไลน์ตัวอย่างที่ตรงตามเป้าหมายทั้งสิ้นจำนวน 330 คน ด้วยข้อจำกัดของเวลาในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลในช่วงกันยายนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2565 การรวบรวมข้อมูลผู้บริโภคออนไลน์นี้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google form เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวน 6 ข้อ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดมีตัวเลือกคำตอบให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกเพียงแค่ 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ มีจำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert scales)

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคออนไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามและระบุตามความเป็นจริง ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple choice) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยในในส่วนนี้ประกอบด้วย พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2563) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ช่วงวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2563-2565) พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2565) ช่วงเวลาที่ใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค จำนวนเงินในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) ประเภทกาแฟสดที่ใช้แอปพลิเคชันซื้อของ

ผู้บริโภคนำแอปพลิเคชัน (Application) ที่ใช้ซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ช่องทางชำระเงินในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค และสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ โดยในส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาความสำคัญของ ตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟสดผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคออนไลน์ ประกอบด้วยตัวแปรทางด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และมีการส่งเสริมการขาย ในการเลือกตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 นั้นผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีการประเมินความคิดเห็นโดยใช้ตัววัดแบบการเลือกระดับสำคัญตามแบบวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) (กัญสพัตน์ และสุจิตรา, 2565) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญ ดังนี้ ระดับคะแนน 5 คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนน 4 คือ เห็นด้วย ระดับคะแนน 3 คือ เฉยๆ ระดับคะแนน 2 คือ ไม่เห็นด้วย และระดับคะแนน 1 คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การแปลค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าทางสถิติคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) กำหนดในแต่ละระดับชั้นด้วยสูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น เท่ากับ 0.80 นอกจากนี้ข้อคำถามได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำการทดสอบก่อน (Pretest) จำนวน 30 ชุดและนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient; α) มีค่า 0.888 และพิจารณาค่าในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.8 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงเพียงพอ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) และจึงได้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม จำนวน 330 คน ทั้งนี้ในลำดับต่อมาผู้วิจัยดำเนินการขอรับการยกเว้นการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ โดยได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ฯ ว่าเป็นโครงการที่เข้าข่ายไม่ต้องขอรับรองด้านจริยธรรมการวิจัย ตามหมายเลขสำคัญโครงการ HE643152

การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุดด้วยตัวเอง โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการประมวลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของประชากร พฤติกรรมการบริโภค โดยใช้สถิติ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยกำหนดความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 ใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square test)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟออนไลน์

จากผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่จำนวน 330 ราย แบ่งลักษณะประชากรได้ดังนี้ คือ ผู้บริโภคเป็นเพศหญิง จำนวน 240 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.73 และเพศชาย จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27 มีอายุเฉลี่ย 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (อายุ 27-45 ปี) จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 70.30 และกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด (อายุ 18-26 ปี) จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.70 ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.50 การศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี จำนวน 230 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.70 ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 (Table 1)

Table 1 Demographics characteristics of online consumers, which purchase coffee via mobile devices (n=330)

| Demographics characteristics | Number of respondents | Percentage |
|--|-----------------------|------------|
| Gender | | |
| Male | 90 | 27.27 |
| Female | 240 | 72.73 |
| Age (average 30 years old) | | |
| Generation Z (between 18-26 years old) | 98 | 29.70 |
| Generation Y (between 27-45 years old) | 232 | 70.30 |
| Marital status | | |
| Single | 249 | 75.50 |
| Married | 34 | 10.30 |
| Married and have kid (s) | 47 | 14.20 |
| Education level | | |
| Secondary school | 7 | 2.12 |
| High school | 21 | 6.36 |
| Diploma | 17 | 5.15 |
| Bachelor degree | 230 | 69.70 |
| More than Bachelor degree | 55 | 16.67 |
| Occupation | | |
| Student | 69 | 20.90 |
| Government officer | 62 | 18.80 |
| Employee | 85 | 25.80 |
| Self-Business | 52 | 15.80 |
| Freelance | 49 | 14.80 |
| Unemployed | 13 | 3.90 |
| Personal income average per month | | |
| Less than 10,000 Baht | 56 | 17.00 |
| Between 10,001-15,000 Baht | 76 | 23.00 |
| Between 15,001-20,000 Baht | 73 | 22.10 |
| Between 20,001-25,000 Baht | 42 | 12.70 |
| Between 25,001-30,000 Baht | 36 | 10.90 |
| More than 30,001 Baht | 47 | 14.20 |

ข้อมูลด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคกาแฟออนไลน์

ในช่วงก่อนวิกฤตโควิด-19 (ก่อนปี พ.ศ. 2563) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.21 ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.91 และไม่แน่ใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.88 (Table 2)

Table 2 Consumer behavior in purchasing coffee through apps before COVID-19 started (n=330)

| Behavior | Number of respondents | Percentage |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Use the application | 235 | 71.21 |
| Not use the application | 69 | 20.91 |
| Unsure | 26 | 7.88 |
| Total | 330 | 100.00 |

ในช่วงวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2563-2565) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 311 ราย คิดเป็นร้อยละ 94.24 ไม่เคยใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.12 และไม่แน่ใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.64 (Table 3)

Table 3 Consumer behavior in purchasing coffee through apps when COVID-19 started (n=330)

| Behavior | Number of respondents | Percentage |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Use the application | 311 | 94.24 |
| Not use the application | 7 | 2.12 |
| Unsure | 12 | 3.64 |
| Total | 330 | 100.00 |

ช่วงหลังวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2565) กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ต่อไป จำนวน 292 ราย คิดเป็นร้อยละ 88.48 ไม่ใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.82 และไม่แน่ใจว่าจะใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.70 (Table 4)

Table 4 Consumer behavior in buying coffee through apps when the COVID-19 situation ends (n=330)

| Behavior | Number of respondents | Percentage |
|-------------------------|-----------------------|------------|
| Use the application | 292 | 88.48 |
| Not use the application | 6 | 1.82 |
| Unsure | 32 | 9.70 |
| Total | 330 | 100.00 |

ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน คือ 09.00-12.00 น. จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.24 รองลงมาคือ 12.01-15.00 น. จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.64 และ 06.00-09.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.42 (Table 5) ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.52 และ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.85 (Table 6) จำนวนเงินซื้อกาแฟในแต่ละครั้ง 51-100 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 72.73 รองลงมาคือ 101-150 บาท จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.27 และต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.06 (Table 7) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคกาแฟ จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.03 รองลงมาคือ เอสเปรสโซ่ จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.58 และอเมริกาโน่ จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 (Table 8)

Table 5 The duration of using the app to purchase coffee online of customers (n=330)

| Duration | Number of respondents | Percentage |
|---------------------|-----------------------|------------|
| Between 06.00-09.00 | 41 | 12.42 |
| Between 09.01-12.00 | 146 | 44.24 |
| Between 12.01-15.00 | 111 | 33.64 |
| Between 15.01-18.00 | 32 | 9.70 |
| Total | 330 | 100.00 |

Table 6 purchase of coffee, frequency of application use (n=330)

| frequency of application use | Number of respondents | Percentage |
|------------------------------|-----------------------|------------|
| Every day | 31 | 9.39 |
| 2-3 times/week | 122 | 36.97 |
| 1-2 times/week | 104 | 31.52 |
| 2 times/month | 49 | 14.85 |
| Once per month | 11 | 3.33 |
| Less than once per month | 13 | 3.94 |
| Total | 330 | 100.00 |

Table 7 The amount of money spent using the app to purchase coffee on a regular basis (Not including delivery) (n=330)

| The amount of money spent using the app to purchase coffee on a regular basis (Not including delivery) | Number of respondents | Percentage |
|--|-----------------------|------------|
| Less than 50 Baht | 20 | 6.06 |
| Between 51-100 Baht | 240 | 72.73 |
| Between 101-150 Baht | 57 | 17.27 |
| More than 150 Baht | 13 | 3.94 |
| Total | 330 | 100.00 |

Table 8 Types of coffee using consumer buying applications (n=330)

| Types of coffee using consumer buying applications | Number of answers | Percentage of case |
|--|-------------------|--------------------|
| Caffe latte | 142 | 43.03 |
| Espresso | 124 | 37.58 |
| Americano | 121 | 36.67 |
| Cappuccino | 111 | 33.64 |
| Caffe Mocha | 73 | 22.12 |
| Caramel Macchiato | 4 | 1.21 |
| Black Coffee | 2 | 0.61 |
| Orange Black Coffee | 2 | 0.61 |

Note: multiple response set

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Grab จำนวน 265 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมาคือ Line Man จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.10 และ 7-11 delivery จำนวน 141 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.10 (Table 9) ส่วนใหญ่ชำระเงินบนธุรกรรมบนมือถือ (Mobile Banking) จำนวน 229 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมาคือ ชำระปลายทาง จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.20 และ บัตรเดบิต/เครดิต จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.40 (Table 10)

Table 9 Application used by users to purchase coffee. (n=330)

| Application used by users | Number of answers | Percentage of cases |
|---------------------------|-------------------|---------------------|
| Grab | 265 | 80.30 |
| Line Man | 186 | 56.36 |
| 7-11 delivery | 141 | 42.73 |
| Food Panda | 94 | 28.48 |
| Shopee Food | 49 | 14.85 |
| Robinhood | 5 | 1.51 |

Note: multiple response set

Table 10 Consumers' payment options while purchasing coffee through the application (n=330)

| Consumers' payment options | Number of answers | Percentage of cases |
|----------------------------|-------------------|---------------------|
| Mobile Banking | 229 | 69.39 |
| Cash | 197 | 59.69 |
| Debit/credit card | 83 | 25.15 |
| Wallet | 67 | 20.30 |

Note: multiple response set

เหตุผลในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ จำนวน 284 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมาคือ ราคาและโปรโมชั่น จำนวน 181 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.90 และรวดเร็วและประหยัดเวลา จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 (Table 11)

Table 11 The factors that lead consumers to purchase coffee using a mobile application (n=330)

| statements | Number of answers | Percentage of cases |
|---|-------------------|---------------------|
| Convenience | 284 | 86.06 |
| Price and promotion | 181 | 54.85 |
| Quick and time-saving | 172 | 52.12 |
| Avoid travelling to crowded areas | 148 | 44.85 |
| Concerned about the outbreak of the epidemic (COVID-19) | 96 | 29.09 |
| Product varieties | 52 | 15.76 |
| The online and storefront products are identical | 48 | 14.54 |
| Intend/influencer | 29 | 8.79 |

Note: multiple response set

จากผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าค่าจัดส่งกาแฟออนไลน์โดยผ่านแอปพลิเคชันมีราคาค่อนข้างสูงจำนวน 188 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.25 และยังต้องรอเวลาในการนำกาแฟมาส่งจำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.24 และทุกๆการสั่งออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันยังต้องมีต้นทุนค่าขนส่งในแต่ละครั้ง จำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.90 (Table 12) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

Table 12 Issues and challenges with using the app to purchase coffee (n=330)

| Statements | Number of answers | Percentage of cases |
|---|-------------------|---------------------|
| The cost of shipping is rather high. | 188 | 56.97 |
| It takes a while to deliver. | 118 | 35.76 |
| Each time you order coffee, it costs money. | 116 | 35.15 |
| There were no issues or barriers discovered. | 89 | 26.97 |
| Coffee quantity purchased online is below average. | 38 | 11.52 |
| Cleanliness and hygienic conditions of beverages or containers. | 30 | 9.09 |
| Delivery messes. | 3 | 0.91 |
| The menu is not as extensive as the shop's. | 1 | 0.30 |

Note: multiple response set

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรช่วงอายุที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันในการซื้อกาแฟออนไลน์

ผลการทดสอบระหว่างเจเนอเรชันกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟของผู้บริโภคด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.83, p = 0.025$) เมื่อแบ่งช่วงอายุตามเจเนอเรชันพบว่า เจเนอเรชันวาย มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟออนไลน์มากกว่าเจเนอเรชันแซด โดยพบว่าเจเนอเรชันวายมีความถี่ในการซื้อกาแฟออนไลน์ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ในขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันแซดส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ (Table 13)

Table 13 The relationship between generation and purchasing coffee by using application (n=330)

| purchase of coffee, frequency of application use | generation | | Total | χ^2 | P-Value |
|--|----------------|-----------------|------------------|----------|---------|
| | generation Z | generation Y | | | |
| Every day | 10 (32.26%) | 21 (67.74%) | 31 (100.00%) | 12.83 | 0.025* |
| 2-3 times/week | 27 (22.13%) | 95 (77.87%) | 122 (100.00%) | | |
| 1-2 times/week | 28 (26.92%) | 76 (73.08%) | 104 (100.00%) | | |
| 2 times/month | 21 (42.86%) | 28 (57.14%) | 49 (100.00%) | | |
| Once per month | 5 (45.45%) | 6 (54.55%) | 11 (100.00%) | | |
| Less than once per month | 7 (53.85%) | 6 (46.15%) | 13 (100.00%) | | |
| Total | 98 (29.70%) | 232 (70.30%) | 330 (100.00%) | | |

Note: *significance difference at 0.05

ผลการทดสอบระหว่างเจเนอเรชันกับจำนวนเงินในการใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟของผู้บริโภค ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าช่วงอายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินในการใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($\chi^2 = 12.74, p = 0.005$) จาก **Table 14** แสดงผลความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งของเจเนอเรชันแซดและเจเนอเรชันวาย พบว่า ทั้งสองช่วงอายุมีความแตกต่างกันในจำนวนเงินที่ใช้จ่ายกับการชื้อกาแฟผ่านแอปพลิเคชัน โดยเจเนอเรชันวาย มีจำนวนเงินในการใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) 101-150 บาท ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเจเนอเรชันแซด ที่มีจำนวนเงินในการใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) จำนวน 51-100 บาท

Table 14 The relationship between generation and the amount of money spent via mobile application to purchase coffee on a regular basis (Not including delivery) (n=330)

| The amount of money | generation | | Total | χ^2 | P-Value |
|----------------------|----------------|-----------------|------------------|----------|---------|
| | generation Z | generation Y | | | |
| Less than 50 Baht | 12 (60.00%) | 8 (40.00%) | 20 (100.00%) | 12.74 | 0.005* |
| Between 51-100 Baht | 68 (28.33%) | 172 (71.67%) | 240 (100.00%) | | |
| Between 101-150 Baht | 12 (21.05%) | 45 (78.95%) | 57 (100.00%) | | |
| More than 150 Baht | 6 (46.15%) | 7 (53.85%) | 13 (100.00%) | | |
| Total | 98 (29.70%) | 232 (70.30%) | 330 (100.00%) | | |

Note: *significance difference at 0.05

ความคิดเห็นของผู้บริโภคออนไลน์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ

ระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.16, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.89) และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ สินค้ามีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ร้านกาแฟ (ค่าเฉลี่ย = 4.14, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.91) และท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน (ค่าเฉลี่ย = 4.12, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) (Table 15)

Table 15 Consumers' level of agreement of coffee products (n=330)

| Marketing Mix (product) | Mean | S.D. | Level of agreement |
|--|------|------|--------------------|
| You believe that there are many options for purchasing coffee using an application. | 4.22 | 0.87 | Strongly agree |
| You believe in utilizing a mobile app to purchase coffee. There is comprehensive and in-depth product information. | 4.12 | 0.88 | Agree |
| You believe that using an app to purchase coffee. The product quality is the same as purchasing from a storefront. | 4.14 | 0.91 | Agree |
| Overall | 4.16 | 0.89 | Agree |

ระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.01) และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ ท่านได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ย = 4.33, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า (ค่าเฉลี่ย = 3.98, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.92) และท่านคิดว่าราคาสินค้าจากร้านที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชัน มีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป (ค่าเฉลี่ย = 3.43, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34) (Table 16)

Table 16 Consumers' level of agreement over prices (n=330)

| Marketing Mix (Price) | Mean | S.D. | Level of agreements |
|--|-------------|-------------|------------------------|
| You believe that by utilizing an application to purchase coffee, the merchant will clearly communicate the price to you. | 4.33 | 0.76 | Strongly agree |
| You believe that utilizing an app to purchase coffee is appropriate given the product's price and level of quality. | 3.98 | 0.92 | Agree |
| You believe that goods purchased through applications are cheaper than those purchased at regular stores. | 3.43 | 1.34 | Agree |
| Overall | 3.91 | 1.01 | Agree |

ระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.23, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.87) และพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถใช้แอปพลิเคชันค้นหาร้านค้าหรือกาแฟ ที่ท่านต้องการได้ง่ายและสะดวก (ค่าเฉลี่ย = 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.73) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ มีการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 4.21, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.81) (Table 17)

Table 17 Consumers' level of agreement over places (n=330)

| Marketing Mix (Place) | Mean | S.D. | Level of agreements |
|--|-------------|-------------|------------------------|
| The application makes it simple and convenient for you to locate a shop or coffee shop of your choice. | 4.40 | 0.73 | Strongly agree |
| You believe that utilizing an application to order coffee will result in accurate and quick delivery. | 4.21 | 0.81 | Strongly agree |
| You believe that using to purchase coffee. Can be used 24 hours a day. | 4.07 | 1.06 | Agree |
| Overall | 4.23 | 0.87 | Strongly agree |

ระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการขาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.36, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.80) และพิจารณารายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.48, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.72) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าแอปพลิเคชันจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.35, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.77) (Table 18)

Table 18 Consumers' level of agreement over promotions (n=330)

| Marketing Mix (Promotion) | Mean | S.D. | Level of agreements |
|---|-------------|-------------|------------------------|
| You believe that the program contains attractive incentives, including coupon codes and free delivery offers. | 4.48 | 0.72 | Strongly agree |
| You believe that the app frequently arranges events for special occasions. | 4.35 | 0.77 | Strongly agree |
| You believe that app there are advertising through various media thoroughly such as Facebook Line etc. | 4.26 | 0.90 | Strongly agree |
| Overall | 4.36 | 0.80 | Strongly agree |

วิจารณ์

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟ สินค้ามีความหลากหลาย การใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟ สินค้ามีคุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อผ่านช่องทาง off-line เช่น ร้านกาแฟ และ การใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟ มีการให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟสด และความหอมของกาแฟสด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร (2563) พบว่า บัณฑิตยประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติของเครื่องดื่มแบรนด์ ร้านกาแฟ ALL CAFÉ ความสวยงามรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร (2564) พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทิมา (2565) พบว่า บัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคกาแฟสดให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ และ วิชาร (2565) พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์, ศรีณย์ธร, และวราพรธณ (2566) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยบัณฑิตยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการชื้อกาแฟอินทิล ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า การใช้แอปพลิเคชันชื้อกาแฟ ได้รับข้อมูลอย่างชัดเจนในเรื่องราคาจากผู้ขาย และราคาสินค้าจากร้านที่จำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันมีราคาถูกกว่าร้านทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร (2561) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัณฑิตยประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิเชียร (2563) พบว่า บัณฑิตยประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับป้ายบอกราคาชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับรสชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร (2564) พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ จันติมา (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ และ วิชกร (2565) พบว่า ระดับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุทธ์, ศรีณย์ธร และวราพรธม (2566) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อกาแฟอินทิล ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ (2566) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถใช้แอปพลิเคชันค้นหาร้านค้าหรือกาแฟ ที่ต้องการได้ง่าย และสะดวก การใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ มีการจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว และการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณีฐพัชร์ (2565) พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้วยต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ แอปพลิเคชัน มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง เช่น Facebook Line เป็นต้น แอปพลิเคชัน มีการส่งเสริมการขาย ที่น่าสนใจ เช่น โค้ดส่วนลด โค้ดส่งฟรี เป็นต้น และแอปพลิเคชันจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น เทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธาทิพย์ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึง และแอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ

สรุป

จากผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อกาแฟออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารพบว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมซื้อกาแฟผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าเพศชาย เมื่อพิจารณาจากกลุ่มอายุของผู้บริโภคพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟมีช่วงอายุ 27-45 ปี ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวายคิดเป็นร้อยละ 70.30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 18-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่าสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยช่วงก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 จำนวนผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันในการซื้อกาแฟออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอยู่ก่อนแล้วคิดเป็นร้อยละ 71.21 และมีอัตราเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 94.24 และลดลงภายหลังสถานการณ์โควิดที่ได้คลี่คลายลงแล้วคิดเป็นร้อยละ 88.48 ของผู้บริโภคตัวอย่างทั้งหมดแต่ยังมีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่าก่อนสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคซื้อกาแฟออนไลน์จะอยู่ในช่วงสายไปจนถึงช่วงบ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการซื้อกาแฟออนไลน์อย่างน้อยหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์ วิธีการชำระค่าบริการที่นิยมใช้มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันของธนาคารและเงินสดในการชำระค่าบริการ อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์สื่อสารของผู้บริโภคคือ ค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูงและต้องใช้เวลารอสินค้า ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ จำแนกตามปัจจัยประชากร ได้แก่ ช่วงอายุ (เจนเนอเรชันวาย, เจเนอเรชันแซต) ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟ และยังมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินซื้อกาแฟในแต่ละครั้ง (ไม่รวมค่าจัดส่ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ โดยภาพรวม ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด เพื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ผลการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการที่มีความสนใจจำหน่ายกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งในปัจจุบันและอนาคต เพื่อใช้คาดการณ์ความเป็นไปได้ในการวางแผนเข้าสู่ตลาด รวมถึงการขยายตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวิถีชีวิตในบริษัทที่

เปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางสังคม ซึ่งหลังวิกฤตโควิด-19 (ปี พ.ศ. 2565) การใช้แอปพลิเคชันซื้อกาแฟผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้าที่ขายผ่านแอปพลิเคชัน และราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม ไม่ให้สูงกว่าราคาสินค้าที่จำหน่ายในร้านค้า ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การใช้แฮชแท็กเพื่อการค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น มีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และควรให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการขาย โดยควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลดราคา แจกคูปองส่วนลด โปรโมชันให้บริการจัดส่งสินค้าฟรี) ในการซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถเลือกใช้โค้ดส่วนลดหรือโค้ดส่งฟรีได้จริงจากการเก็บโค้ดโดยไม่มีเงื่อนไขกำหนดไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาประชากรในช่วงอายุอื่นๆ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งอาจมีความแตกต่างกัน และควรเพิ่มตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ที่สนับสนุนสถานที่และเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- กรณีย์พัฒน์ อิมประเสริฐ. 2565. ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร (JBI). 1(2): 81-89.
- กัญสพัฒน์ นันถือตรง และสุจิตรา แสงจันทา. 2565. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7c's) ที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. วารสารวิชาการปัญญาปัญญา. 7(1): 167-180.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา และฐิตา วาณิชย์บัญชา. 2558. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2566. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมฆนอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ. 2(1): 14-24.
- จันทิมา จันท์เอียด. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตเทศบาลเมืองสงขลาจังหวัดสงขลา. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์. 9(1): 58-75.
- จิรายุทธ์ ศรีช่วย, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิศุภะโชค. 2566. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจซื้อกาแฟอินทิลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์. 10(3): 81-94.
- ชิตาพร รุ่งสถาพร. 2563. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทสาขาสังคมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร มณีโรจน์. 2565. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยที่ซื้อกาแฟพรีเมียมในพื้นที่กรุงเทพฯ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นายเรืออากาศ. 10: 129-138.
- ธนกร แก้วมณี. 2564. พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษา: กาแฟสดยี่ห้อเมฆนอน วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ. 7(1): 260-270.

- ธนัทเมศร์ ดันติธินินพงศ์ และชิตพงษ์ อัยสานนท์. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในกาซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. 8(2): 80-94.
- นพพร บัวอินทร์. 2562. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในจังหวัดระยอง. วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี. 16(2): 103-113.
- วิเชียร โสมวิภาต. 2563. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดร้านกาแฟ ALL CAFÉ ในจังหวัดนครสวรรค์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์. 7(12): 160-177.
- ศศิธร พรหมมาลา. 2561. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สถาบันอาหาร. 2562. ธุรกิจร้านกาแฟในประเทศไทย [ออนไลน์]. แหล่งข้อมูล:
http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf. ค้นเมื่อ กรกฎาคม 2566.
- สุรชาติพิทย์ ท้วจบ. 2562. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี. 8(2): 195-205.
- สุภารัตน์ กิตติพันธ์ และวิซากร เสงษ์ภูิกุล. 2565. ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกเข้าร้านกาแฟของนักศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตศาลายา จังหวัดนครปฐม. Journal of Modern Learning Development. 7(2): 196-208.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2564. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สำนักการค้าสินค้า กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. 2565. สินค้ากาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ. แหล่งข้อมูล:
<https://www.dtn.go.th/th/content/page/index/id/2611>. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2566.
- Hoyer, W.D., and D.J. MacInnis. 2007. Consumer behavior. 4th ed. Boston: Houghton Mifflin.
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. 2004. Consumer behavior. 8th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.
- Solomon, M.R. 2002. Consumer behavior: Buying, having, and being. 5th ed. Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall.