

FACTORS AFFECTING ONLINE COFFEE PURCHASING DECISION OF UNIVERSITY STUDENTS IN BANGKOK

Suravin Jonkokkruad and Suchart Laopreeda
Ramkhamhaeng University, Thailand
Email: 6614990037@ru.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 30 November 2024

Revised: 10 December 2024

Accepted: 19 December 2024

Abstract

This research aimed to 1) study the level of online coffee purchasing decisions of university students in Bangkok, 2) compare the level classified by personal factors such as gender, age, education level, and average income, and 3) test the relationship between marketing mix factors (7P's) and the above levels. Data were collected from 400 university students in Bangkok by questionnaire and analyzed by statistics including frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, paired comparison of means by LSD method, and Pearson's correlation coefficient analysis with significance level set at .05. The research results found that 1) overall, the level of online coffee purchasing decision of university students in Bangkok was at a high level. 2) Samples with different genders, ages, education levels, and average incomes did not show different levels of online coffee purchasing decisions of university students in Bangkok. The majority of the sample were female, aged 20 years or younger. Education less than a bachelor's degree, Average monthly income less than 15,000 baht, and 3) marketing mix factors were related to the level of online coffee purchasing decisions of university students in Bangkok.

Keywords: Online purchasing decision, coffee, marketing mix, university students, Bangkok

CITATION INFORMATION: Jonkokkruad, S. & Laopreeda, S. (2024). Factors Affecting Online Coffee Purchasing Decision of University Students in Bangkok. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(12),1.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร

สุรวิญญ์ จรโคกรวด และ สุชาติ เหล่าปรีดา

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Email: 6614990037@rumail.ru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบระดับดังกล่าว จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย และ 3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับระดับข้างต้น เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี การศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และโดยภาพรวม ระดับของการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมี เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย แตกต่างกัน มีระดับของการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์, กาแฟ, ส่วนประสมทางการตลาด, นักศึกษามหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลอ้างอิง: สุรวิญญ์ จรโคกรวด และ สุชาติ เหล่าปรีดา. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(12),1.

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์กลายเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษา ซึ่งในปัจจุบันนักเรียนในมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาไม่เพียงแต่เป็นการสะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรมการบริโภคของสังคมไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและนักศึกษา เนื่องจากมีคุณสมบัติในการกระตุ้นความตื่นตัวและช่วยในการเรียนรู้ จากการศึกษาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้กาแฟเพื่อช่วยในการฟื้นฟูพลังงานระหว่างวัน (Han & Hsu, 2018; Smith et al., 2020) การซื้อกาแฟออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่สะดวกสบายสำหรับนักเรียนที่มีเวลาจำกัดในชีวิตประจำวัน

ปัจจัยหลายประการสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษา เช่น ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ และการตลาดทางโซเชียลมีเดีย (Lee & Goh, 2022; Tham et al., 2021) นอกจากนี้ยังมีผลต่อความไว้วางใจและความพึงพอใจของลูกค้าในกระบวนการซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต (Khan et al., 2021)

การวิจัยในเรื่องนี้มีความสำคัญ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของนักศึกษา ซึ่งไม่เพียงแต่มีผลต่อแนวโน้มการตลาด แต่ยังสามารถช่วยให้ธุรกิจกาแฟปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การศึกษาปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดทำแผนการดำเนินงานในด้านการตลาดและการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์นักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการศึกษาอาจนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้นระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟออนไลน์ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรม

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการนี้ไม่เพียงแต่เกี่ยวข้องกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แต่ยังรวมถึงการประเมินความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มที่ใช้กลางในการทำธุรกรรม และประสบการณ์ของผู้ใช้ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มักจะประกอบด้วยหลายองค์ประกอบหลัก ซึ่งได้แก่

1) การรับรู้และการค้นหาข้อมูล: ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงความต้องการของตนเองและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ การค้นหาข้อมูลสามารถทำได้หลากหลายวิธี เช่น การค้นหาผ่านเว็บไซต์ รีวิวจากผู้ใช้ หรือการสอบถามจากผู้รู้ (Lehmann & Cooil, 2002)

2) การประเมินทางเลือก: เมื่อตรวจสอบข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกที่มีอยู่ตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพ และบริการหลังการขาย (Kotler & Keller, 2016)

3) การตัดสินใจซื้อ: หลังจากประเมินแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการกดคลิกบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ซึ่งอาจจะมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น โปรโมชั่น หรือส่วนลดพิเศษ (Wong & Tan, 2018)

4) ประสบการณ์การซื้อ: หลังจากทำการซื้อแล้ว ประสบการณ์ในการซื้อที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้บริการซ้ำ โดยปัจจัยนี้รวมถึงความสะดวกและความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า ความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับ และการบริหารจัดการเมื่อต้องมีการคืนสินค้า (Zeithaml et al., 2002)

5) ความพึงพอใจและการตอบสนองหลังการซื้อ: หลังการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ ซึ่งส่งผลต่อความคิดในการซื้อซ้ำในอนาคต ดังนั้น ความพึงพอใจจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความภักดีและการทดลองซื้อสินค้าอื่นๆ ในอนาคต (Oliver, 1999)

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรม การค้นหาข้อมูล ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และประสบการณ์ของผู้ใช้ การเข้าใจองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงใจผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูงในตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวทางการตลาดที่สำคัญซึ่งองค์กรใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ในการทำธุรกิจ โดยผ่านการผสมผสานองค์ประกอบที่สำคัญเพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมเริ่มจาก 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ในปัจจุบันได้มีการขยายเพิ่มเป็น 7Ps เพื่อให้ครอบคลุมปัจจัยทางการตลาดอย่างสมบูรณ์มากขึ้น องค์ประกอบที่เพิ่มเติมประกอบด้วย ผู้คน (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) (Kotler & Keller, 2016)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product): หมายถึงสินค้าหรือบริการที่เสนอให้กับตลาด โดยต้องมีคุณลักษณะที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสร้างคุณค่าผ่านคุณภาพและการออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Doyle, 2000)

2) ราคา (Price): ราคาเป็นค่าตอบแทนที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสมจะช่วยดึงดูดลูกค้า การพิจารณาสถาบันหรือโปรโมชั่นเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการจูงใจการซื้อ (Monroe, 2003)

3) สถานที่ (Place): ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การเลือกสถานที่ขายที่เหมาะสมและการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (Weitz & Jap, 1995)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion): การส่งเสริมการขายคือการสื่อสารและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงการโฆษณา การตลาดทางตรง และกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสร้างโปรแกรมส่งเสริมที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มการรับรู้และดึงดูดลูกค้าได้ (Belch & Belch, 2018)

5) ผู้คน (People): หมายถึงบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจ เช่น พนักงานบริการลูกค้าและทีมขาย การพัฒนาทักษะในการให้บริการของพนักงานจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Ladhari et al., 2017)

6) กระบวนการ (Process): กระบวนการคือขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านในการใช้บริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่มีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพจะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2013)

7) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence): เป็นองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น บรรจุภัณฑ์และสถานที่ให้บริการ หลักฐานทางกายภาพช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถใช้ประเมินคุณภาพของบริการได้ (Bitner, 1992)

การจัดการส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุดและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างยั่งยืน

การพัฒนาสมมติฐาน

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านี้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาและผู้บริโภคทั่วไป

การวิจัยของ Khatibi et al. (2020) พบว่าเพศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้หญิงมักจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและความงาม ในขณะที่ผู้ชายมักจะมองหาสินค้าเทคโนโลยีและกีฬา นอกจากนี้หญิงสาวจะมีความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำธุรกรรมออนไลน์มากกว่า ซึ่งส่งผลให้พวกเธอมักจะค้นคว้าข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ประกอบการต้องออกแบบประสบการณ์การใช้งานที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มลูกค้าหญิง ต่อมาในด้านอายุ งานวิจัยของ Bhatnagar และ Ghose (2004) ระบุว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานรุ่นใหม่ เนื่องจากพวกเขามักจะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี และมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลังเล ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุมากมากขึ้นจะพิจารณาความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มากกว่า และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง

ระดับชั้นปีการศึกษาก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผู้ที่อยู่ในชั้นปีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีความมั่นใจและประสบการณ์ในการซื้อออนไลน์มากกว่า (Zhu et al., 2017) ซึ่งนักศึกษาในชั้นปีที่สูงกว่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อและการใช้บริการต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

สุดท้าย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง โดยเฉพาะสินค้าหรูหราหรือแบรนด์เนม (Yadav et al., 2014) ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมักจะให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกและความคุ้มค่าในการซื้อ จากการศึกษาสิ่งเหล่านี้สามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ว่า "ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค"

ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดย 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), สถานที่ (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), ผู้คน (People), กระบวนการ (Process), และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบและการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในสภาพแวดล้อมออนไลน์

งานวิจัยของ Sharma et al. (2020) ชี้ให้เห็นว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและหลากหลายมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นักศึกษามักจะมองหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการและมีคุณสมบัติที่ดึงดูด ซึ่งการตลาดออนไลน์ที่มีการปรับแต่งเสนอผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาของ Kotler และ Keller (2016) ยังกล่าวถึงบทบาทของการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่ามากขึ้นในการซื้อสินค้า

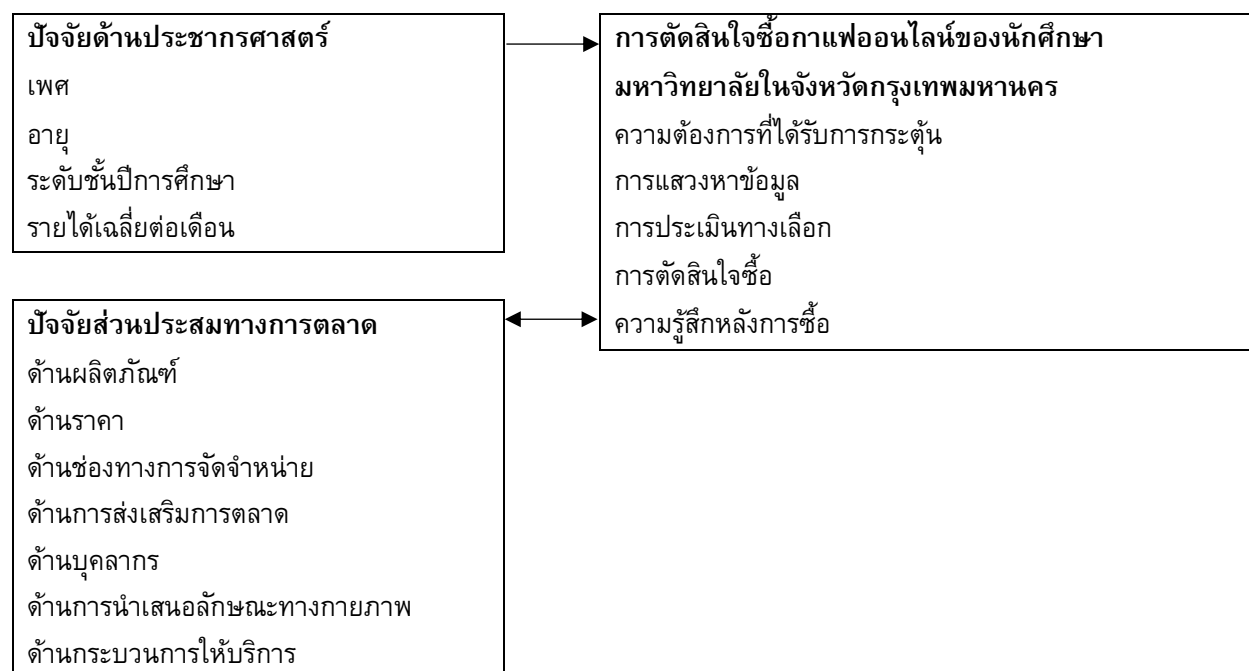
ในด้านราคา งานวิจัยของ Yadav และ Kumar (2018) พบว่าราคาที่เหมาะสมและเป็นธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักเปรียบเทียบราคาในตลาดออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากผู้ขายสามารถตั้งราคาให้มีความน่าสนใจและแข่งขันได้ จะมีแนวโน้มสูงที่จะสร้างความสนใจและการซื้อ

การส่งเสริมการขายก็มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโปรโมชั่นและส่วนลดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าได้มากขึ้น งานวิจัยของ Dagnall et al. (2020) ย้ำว่า การใช้ช่องทาง

ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดทางตรง สามารถสร้างความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าได้

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผู้คนและการบริการก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทางด้านบริการลูกค้าที่ดีและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า อ้างอิงจากงานวิจัยของ Ladhari et al. (2017) ที่พบว่าคุณภาพของบริการและพนักงานที่มีทักษะสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด จากการศึกษาที่กล่าวถึงสามารถพัฒนาเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ว่า "ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการขาย และบริการที่มีคุณภาพ"

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น และนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD รวมถึง การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ .05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวอย่างประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 เพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 อายุ ส่วนมากอายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ระดับการศึกษาคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (ต่ำกว่าปริญญาตรี) จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมพบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกันทุกองค์ประกอบ โดยด้านการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11) และด้านการแสวงหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.95) น้อยที่สุด รายละเอียดปรากฏตาม ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น	3.98	.88	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.95	.90	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.13	.83	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.11	.86	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	.86	มาก
ภาพรวม	4.05	.74	มาก

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (p-value = .266)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	p-value
ชาย	3.98	.80	-1.11	.266
หญิง	4.08	.72		

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน (p-value = .195)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p-value
อายุ 20 ปีหรือน้อยกว่า	4.02	.79	1.576	.195
อายุ 21 – 30 ปี	4.15	.66		
อายุ 31 – 40 ปี	3.96	.72		
อายุ 41 – 50 ปี	3.69	.50		

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = .949$)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.05	.72	.052	.949
ปริญญาตรี	4.06	.78		
ปริญญาโท	3.99	.79		

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ($p\text{-value} = .308$)

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	S.D.	F	p-value
รายได้ต่ำกว่า15,000บาท	4.03	.76	1.206	.308
รายได้15,001–25,000บาท	4.25	.59		
รายได้25,001–35,000บาท	4.08	.61		
รายได้35,001–45,000บาท	4.00	.76		
รายได้45,001 บาทขึ้นไป	3.67	.95		

การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน แปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยเกณฑ์ของ Hinkle, Wiersma และ Jurs พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงมาก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($p = .852$) นอกจากนั้นระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับสูงกับ ทั้ง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($p = .688$) ปัจจัยด้านราคา ($p = .756$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p = .740$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($p = .760$) ปัจจัยด้านต้นทุนบุคลากร ($p = .744$) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($p = .744$) และ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($p = .778$)

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (p)	Sig	แปลผลระดับความสัมพันธ์
	การตัดสินใจซื้อ		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.688**	.000	สูง
ปัจจัยด้านราคา	.756**	.000	สูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.740**	.000	สูง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.760**	.000	สูง
ปัจจัยด้านด้านบุคลากร	.744**	.000	สูง
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.744**	.000	สูง
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	.778**	.000	สูง
ภาพรวม	.852**	.000	สูงมาก

สรุปและอภิปรายผล

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2562) รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภักดีवास, กัญวรา สมใจ และ กัญญากาญจน์ ไชเออร์ส (2561) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566)

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2562) จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์จิรัฐ จึงนธิเกียรติ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2560)

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2562) จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) แต่ไม่สอดคล้องกับ พงษ์จิรัฐ จึงนธิเกียรติ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2560)

การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2562) จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) แต่ไม่สอดคล้องกับ พงษ์จิรัฐ จึงนธิเกียรติ และ ธรรมวิมล สุขเสริม (2560)

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับ อรวรรณ อุ้ย และ ชินโสณ วิสิฐนันทิกิจา (2562) จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร (2566) แต่ไม่สอดคล้องกับ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, พิมพิไล ลิ้มวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, นิชากร ชัยศิริ และ มูฮำหมัดกิสติย์ กิติ (2561)

ทั้งนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกรูปแบบเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟออนไลน์ ซึ่งควรดำเนินการเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ผลของการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการเลือกพิจารณาเลือกรูปแบบเครื่องมือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านของธุรกิจ และให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจ เพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จะช่วย

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจ และสามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- จันทร์ทิพย์ ทัง, บำรุง ตั้งสง่า และ ชเนตติ พิพัฒนางกูร. (2566). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หมอนยางพาราของผู้บริโภคชาวจีน. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 7.
- นวรรตน์ ชวยบุญชู, พิมพ์ใจ ลิ้มวัฒนา, ปิติพันธ์ แจ่มน่าน, ณิชากร ชัยศิริ และ มูฮำหมัดกิสติย์ กิโด. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของสาวออฟฟิศในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 10(1), 65-87.
- พงษ์จิรัฐ จิณธิเกียรติ และ ธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมุกดาหาร. *วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร, สุธีมนต์ ทรงศิริโรจน์, ภาคภูมิ ภักวิภาส, กัญวรา สมใจ และ กัญญกัญญา ไชเออร์ส. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านกาแฟอาซ่า อามา. *วารสารบริหารธุรกิจเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 13(2), 169-179.
- อรรวรรณ อยู่ยั้ง และชินโสภณ วิสิฐนันทิกิจา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าเพื่อสุขภาพ สำหรับคนวัยกลางคน. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 14(48), 12-21.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Bhatnagar, A., & Ghose, S. (2004). A latent class segmentation analysis of multichannel grocery shoppers. *Journal of Retailing*, 80(3), 197-211.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Dagnall, N., Drinkwater, K., & Parker, D. (2020). Examining the impact of social media on consumers' buying decisions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 35-45.
- Doyle, P. (2000). *Value-based marketing*. Wiley.
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2013). *Service management: Operations, management, and strategy*. McGraw-Hill.
- Han, S., & Hsu, C. (2018). Consumption patterns of coffee among college students in large cities. *Journal of Business Studies*, 27(2), 112-130.
- Khan, M. A., Qureshi, M. I., & Ahmed, S. (2021). The impact of online shopping quality on customer loyalty in coffee industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(5), 634-648.
- Khatibi, A., Shamsuddin, A., & Azad, N. (2020). The impact of gender on online shopping behavior: A study in Iran. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102018.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Ladhari, R., Souiden, N., & Ladhari, I. (2017). The impact of service quality, customer satisfaction, and customer loyalty on customers' future intentions in the restaurant sector. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 70-83.
- Lee, J., & Goh, K. (2022). Influential factors in online purchase decisions for coffee among university students. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 70-79.
- Lehmann, D. R., & Cooil, B. (2002). Dynamic attributes and customer satisfaction. *Journal of Retailing*, 78(3), 139-152.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Sharma, A., & Kaur, R. (2020). Role of branding and packaging in consumer buying behavior towards online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102204.
- Smith, J., Brown, T., & Wang, L. (2020). The role of caffeine consumption and lifestyle among university students. *Nutritional Research Journal*, 18(3), 92-101.
- Tham, A., Chai, K., & Lim, C. (2021). E-commerce in developing countries: Coffee buying behaviour of millennial. *Asian Journal of Marketing*, 9(1), 56-72.
- Weitz, B. A., & Jap, S. D. (1995). Relationship marketing and distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 305-320.
- Wong, A., & Tan, S. (2018). Consumer online shopping behavior: The role of involvement and perceived risk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 96-110.
- Yadav, R., & Kumar, A. (2018). The impact of pricing strategies on customer purchasing behavior: A study of online shopping. *International Journal of Computer Applications*, 182(7), 8-12.
- Yadav, R., & Sharma, A. (2014). The impact of income on consumer buying behavior while online shopping. *International Journal of Computer Applications*, 101(10), 15-18.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2002). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhu, W., Li, L., & Zhang, Y. (2017). The impact of consumers' online shopping experience on repurchase intention: The mediating effect of perceived ease of use and perceived usefulness. *Journal of Business Research*, 79, 322-327.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).