

FACTORS OF THE ONLINE MARKETING MIX AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISIONS FOR HEALTH COFFEE PRODUCTS VIA THE INTERNET IN THE BANGKOK METROPOLITAN REGION

Den BOONMAVONG^{1*} and Panawan TANONKAEW¹

1 Faculty of Business Administration, Thongsuk College, Thailand; thongsook.ba@gmail.com (D. B.)
(Corresponding Author); panawanckc99@gmail.com (P. T.)

ARTICLE HISTORY

Received: 19 September 2025

Revised: 3 October 2025

Published: 16 October 2025

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of online marketing mix factors on consumer purchase decisions for health coffee products in the Bangkok Metropolitan Region. The sample comprised 400 consumers who had previously purchased health coffee online, selected through simple random sampling. A questionnaire was used as the research instrument, and data were analyzed using descriptive statistics, Pearson's correlation, and Multiple Regression Analysis. The results showed that most respondents were female (63.75%), aged 41–50 years (30.50%), had education below a bachelor's degree (48.75%), earned 15,001–50,000 Baht per month (30.75%), and were self-employed (25.00%). Overall, online marketing mix factors had a strong positive influence on consumer purchase decisions. The highest-rated factors were Product, Promotion, Place, and Price, respectively. For Product, consumers emphasized product variety and modernity. Regarding Price, they valued secure payment systems. For Place (distribution channel), they preferred easy-to-use website design and convenient ordering processes. Under Promotion, they favored activities such as discounts, special offers, giveaways, and loyalty programs. The correlation analysis indicated that all online marketing mix factors were significantly and positively related to purchase decisions at the 0.01 level. Among these, Price had the greatest influence (path coefficient = 0.568), followed by Product (0.141), Place (0.063), and Promotion (0.003). Together, these factors explained 78.0% of the variance in consumer purchase decisions.

Keywords: Marketing Mix Factors, Product Purchase Decision, Health Coffee, Online Marketing

CITATION INFORMATION: Boonmavong, D., & Tanonkaew, P. (2025). Factors of the Online Marketing Mix Affecting Consumer Purchase Decisions for Health Coffee Products Via the Internet in the Bangkok Metropolitan Region. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 104

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

เต็น บุญมาวงศ์^{1*} และ พนาวัน ถนนแก้ว¹

1 คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยทองสุข; thongsook.ba@gmail.com (เต็น) (Corresponding Author);
panawanck99@gmail.com (พนาวัน)

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.75) อายุ 41–50 ปี (ร้อยละ 30.50) มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 48.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–50,000 บาท (ร้อยละ 30.75) และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 25.00) โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นสูงสุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคา ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายและความทันสมัย ด้านราคาให้ความสำคัญกับระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายและสั่งซื้อสะดวก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคชื่นชอบกิจกรรมลด แลก แจก แถม และระบบสะสมแต้ม ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 78.

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, กาแฟเพื่อสุขภาพ, การตลาดออนไลน์

ข้อมูลการอ้างอิง: เต็น บุญมาวงศ์ และ พนาวัน ถนนแก้ว. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(10), 104

บทนำ

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุค 4.0 หรือยุคแห่งนวัตกรรมอย่างเต็มตัว โดยมีเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยหลักทำให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการหลายอย่างได้ด้วยตนเอง การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้เกิดการ เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว ทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจในทุกภาคส่วน เช่น เศรษฐกิจและการค้า การปรับตัวให้ทันต่อยุคอินเทอร์เน็ตจึงเป็นโอกาสมหัศจรรย์ สำหรับธุรกิจที่สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นอุปสรรคสำคัญ สำหรับธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวตามได้ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จำเป็นต้องก้าวเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ เพื่อรับมือกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศก่อให้เกิดกระแสการเปลี่ยนผ่านไปสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ไม่ว่าอายุใดหรือช่วงวัยใด ต่างก็ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นในชีวิตประจำวัน ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และการเดินทางไปร้านค้าของผู้บริโภคสามารถใช้เพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัสเท่านั้น (กฤษฎา หลีกคณา, 2565) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นผลโดยตรงจากการขับเคลื่อนประเทศเข้าสู่ยุค 4.0 การทำความเข้าใจกลไกและปัจจัยทางการตลาดใหม่ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มที่กำลังเติบโตสูงนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์จาก "โอกาส" ทางเทคโนโลยีได้อย่างแท้จริง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีด้านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการพัฒนาหลายรูปแบบ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการครอบคลุมพื้นที่และจำนวนใช้งานมากที่สุด คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประหยัด อินเทอร์เน็ตเป็นศูนย์รวมข่าวสารอย่างไม่มีวันสิ้นสุดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงข้อมูลในวงการต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรม การศึกษา การคมนาคม การสื่อสาร และการทหาร เป็นต้น รวมทั้งในด้านธุรกิจออนไลน์ ด้วยความสำคัญและประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต จึงทำให้อินเทอร์เน็ตมีข้อมูลข่าวสารมารวมกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งอินเทอร์เน็ตมีสารสนเทศให้เลือกใช้มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ เป็นเครื่องมือที่มีคุณสมบัติและลักษณะหลายรูปแบบมารวมกันโดยคุณสมบัติและลักษณะสำคัญของอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ได้รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าสารสนเทศตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายส่งผลให้อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังพัฒนามีโอกาสขยายตัวสูงขึ้นซึ่งอาจทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ซึ่งธุรกิจในปัจจุบันให้ความสนใจในการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ องค์การที่ดำเนินธุรกิจแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลตามที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของร้านค้าได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อเปลี่ยนแปลง เทคโนโลยีได้นำมาใช้งานในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ 2) สามารถซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางตลาดหรือร้านค้าออนไลน์ 3) ทำการตลาดสื่อสารทางบนตลาดการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 4) ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ (สุณิสรา ตรงจิตร์, 2559)

รัฐบาลโดยกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีนโยบายส่งเสริมการผลิตกาแฟอย่างครบวงจร ตั้งแต่การสนับสนุนกาแฟพันธุ์ดี การถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการผลิต การสร้างอัตลักษณ์กาแฟไทย การเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ การส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับกฎหมาย และการยกระดับรายได้เกษตรกรให้เพิ่มขึ้น ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อกำหนดมาตรการ แผนงาน และแนวทางที่จะสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมกาแฟเพื่อสุขภาพและภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทยให้มีการนำไปใช้ประโยชน์และต่อยอด การสนับสนุนให้เกิดการผลิตกาแฟที่มีคุณภาพมาตรฐาน ครบวงจร สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ และส่งเสริมให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพรวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกาแฟเพื่อสุขภาพอย่าง

ต่อเนื่อง สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. 2561-2580 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน พัฒนาศักยภาพของประเทศให้ก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยเฉพาะการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต และแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี มุ่งสู่เป้าหมาย "มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน" โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่แบ่งออกเป็นช่วง 5 ปี 10 ปี 15 ปี และ 20 ปี เพื่อให้การพัฒนาบรรลุวิสัยทัศน์ประเทศที่พัฒนาแล้วตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จากสถานการณ์ที่ผ่านมาที่มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟ การควบคุมและกำกับดูแลผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพที่ไม่เหมาะสมส่งผลให้อุตสาหกรรมและการตลาดได้รับการพัฒนาน้อยมากและขาดความต่อเนื่อง

อีกทั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) กระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ ทำให้ความต้องการบริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพ จึงมีการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กาแฟจึงถูกนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ ได้แก่ กาแฟที่มีส่วนผสมช่วยลดน้ำหนัก: เช่น แอลคาร์นิทีน หรือสารสกัดจากถั่วขาว เพื่อช่วยเผาผลาญไขมันและควบคุมความหิว กาแฟที่มีส่วนผสมบำรุงร่างกาย: เช่น เห็ดหลินจือ, โสมเกาหลี, คอลลาเจน หรือสารสกัดจากสมุนไพรหลายชนิด เพื่อบำรุงร่างกายและเสริมภูมิคุ้มกัน และกาแฟที่มีส่วนผสมช่วยระบบขับถ่าย: เช่น ไฟเบอร์ หรือคลอโรฟิลล์ เพื่อช่วยให้ระบบขับถ่ายดีขึ้น เห็นได้จากนโยบายที่ภาครัฐประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ สนับสนุนให้ประชาชนใช้ผลิตภัณฑ์กาแฟในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น จึงนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ E-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ผู้บริโภคถูกบังคับให้คุ้นชินและต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่นๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้ช่องทางทาง E-Commerce มากขึ้น ส่งผลต่อผู้ประกอบการดั้งเดิมที่ต้องเร่งปรับตัวโดยหันมาทำ E-Commerce เพื่อรองรับความต้องการด้านนี้ ทำให้มูลค่า E-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์นั้นจะกลายเป็นช่องทางการซื้อที่สำคัญมากขึ้นสำหรับผู้บริโภค แม้เป็นยุคหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 และคาดว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจะเพิ่มการใช้ช่องทางออนไลน์แทนการใช้ช่องทางร้านค้าปลีกแบบเดิม (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

จากแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจที่ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทกาแฟเพื่อสุขภาพ มีกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์กาแฟทำให้ความต้องการใช้สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านการบริโภคเพื่อการสร้างเสริมและดูแลสุขภาพจึงทำให้ธุรกิจเหล่านั้นได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการเพิ่มโอกาสในการขยายธุรกิจให้ทันสมัยและเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นที่น่าสนใจว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้ไปวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขัน และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในอนาคตต่อไป

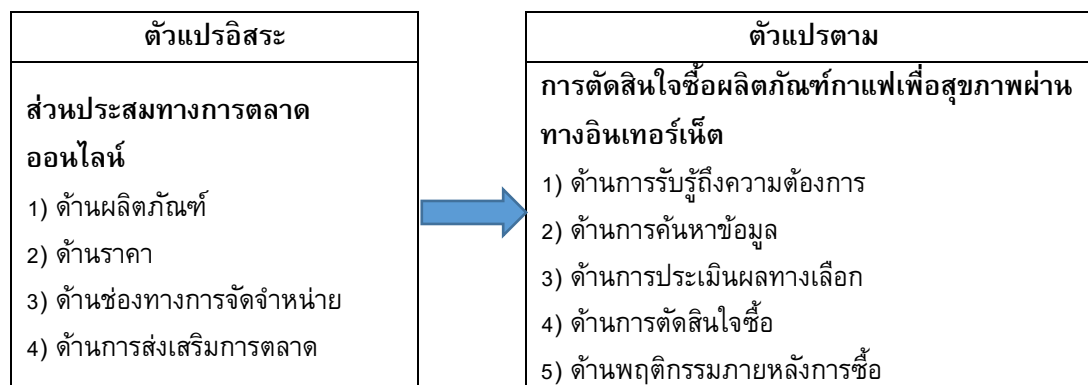
วัตถุประสงค์การศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบตัวเลขที่แน่นอน ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่และไม่มีหน่วยงานใดที่เก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าวไว้ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Proportional Stratified Random Sampling) ในการแบ่งจำนวนประชากรของแต่ละจังหวัดในเขตปริมณฑล โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือก (Screening Question) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตปริมณฑล และเคยตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค จำนวน 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จำนวน 400 ชุด แบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีข้อคำถาม 5 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ ด้วยการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล มี 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ ด้วยการใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556: 29)

มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจน และการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม การทดสอบทำได้ โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และค้นหา ข้อบกพร่องของข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรดังกล่าว โดยได้นำ โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์มาใช้ในการทดสอบ ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) การทดสอบทำได้โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' s Alpha Coefficient) ซึ่งการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้ ดังนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .921 ด้านราคาจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .891 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937 และด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .925 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อ สุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความ เชื่อมั่นเท่ากับ .957 ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .721 ด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .937 ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .915 และด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .960

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขต ปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) แจกแบบสอบถามและชี้แจงพร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึง ชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้
- 2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ภายในเดือนมีนาคม 2568
- 3) นำแบบสอบถามมาตรวจสอบดูความถูกต้องและนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนประชากร กรณีแบบสอบถามไม่ ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจะดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน
- 4) นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ ผู้ศึกษานำผลคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลและ ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางด้านสถิติ

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หาค่าร้อยละ (Percentage) และ ค่าความถี่ (Frequency)

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จาก แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วนทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตปริมณฑล ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบถ้วน ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย

จากนั้นวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1) ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	.682	มาก	1
2) ด้านราคา	3.81	.798	มาก	4
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.591	มาก	3
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	.659	มากที่สุด	2
รวม	3.98	.655	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.15$), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.99$), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.96$) และด้านราคา ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวม ดังนี้

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวม

การตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.85	.896	มาก	2
2) ด้านการค้นหาข้อมูล	4.04	.618	มาก	1
3) ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.79	.805	มาก	4
4) ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.69	.823	มาก	5
5) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.81	.677	มาก	3
รวม	3.84	.641	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.04$), ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.85$), ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.81$), ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการตัดสินใจซื้อ, ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปรอิสระ	การตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล	
	Pearson's Correlation	Sig. (1-tailed)
1) ด้านผลิตภัณฑ์	.987**	0.001
2) ด้านราคา	.966**	0.001
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.935**	0.001
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด	.962**	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.987 โดยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.966 โดยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.935 โดยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.962 โดยที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	B	Beta	t	Sig.
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.141	.145	1.320	.000
2) ด้านราคา (X_2)	.568	.701	13.079	.000
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.058	.055	.917	.000
4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.003	.015	.021	.000
R=0.881, R ² =0.781, Adjusted R ² = 0.779, SEE=0.301, F=36.741, Sig=0.000				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

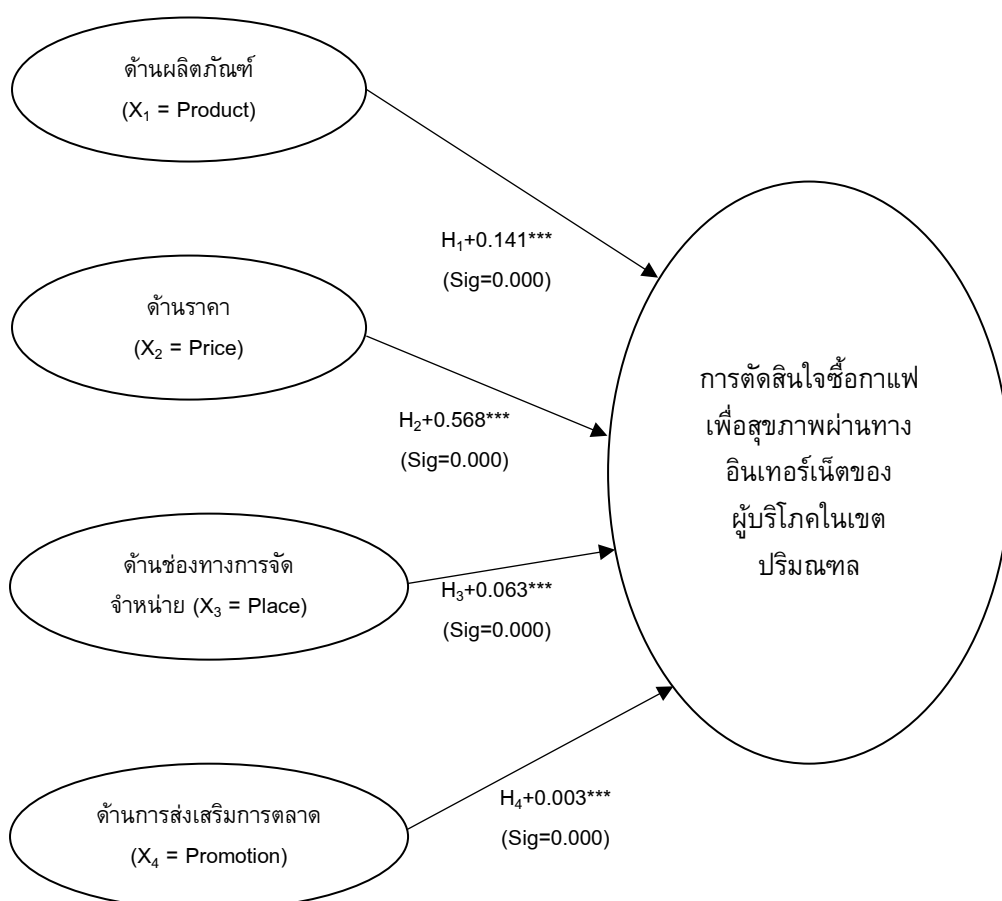
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.881 และสามารถอธิบายความผันแปรของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.00 ได้รับร้อยละ 78.0 ($R^2 = 0.781$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ } Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$$

$$\text{Decision} = .851 + .141\text{Prod} + .568\text{Price} + .063\text{Place} + .003\text{Prom}$$

จากสมการพยากรณ์พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ได้ดีที่สุด คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแสดงได้ตามภาพดังนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

2) การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

3) สมมติฐานที่ 5 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .063 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3

4) สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ .003 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายตามที่ถูกความต้องการ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีความทันสมัย ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถขอข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมีคุณภาพเป็นไปตามที่ประกาศจริง มีข้อตกลงหรือเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน มีการติดตามหลังการขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค การสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น มีการส่งข้อมูลข่าวสารให้ทราบผ่านทางอีเมล Facebook LINE และสื่อออนไลน์ต่างๆ รูปแบบการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่น่าสนใจและทันสมัย มีรูปแบบการบริการเก็บเงินปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนาวาระเพียง (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประเด็นที่มีค่าสูงที่สุด คือ “ผลิตภัณฑ์” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ประกอบไปด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย การรักษาความเป็นส่วนตัว และการใช้บริการส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคอลลาเจนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑาทิพย์ ห้วยไชย และ รวี รุ่งเรืองศรี (2567) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภควัยทำงานพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยทางด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันและรักษาโรค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทดแทนอาหารหลัก พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สดุดี บุญนาค (2560) พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการรับสื่อของผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จากผลวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยผู้ที่มียาได้สูงจะมีระดับการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มียาได้ต่ำกว่า จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑลโดยรวมพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการค้นหาข้อมูลสินค้าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งการประเมินพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต การซื้อซ้ำหรือการแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรวุฒิ จรโคกกรวด และ สุชาติ เหล่าปรีดา (2567) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย

พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อจำแนกตามองค์ประกอบ เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ด้านการแสวงหาข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุมาศ วินานนท์ (2567) งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับรสชาติของกาแฟ รูปแบบของกาแฟ รูปแบบของการชง ปัจจัยด้านราคาที่เน้นคุณภาพที่ต้องสอดคล้องกับราคา ปริมาณที่เหมาะสม ความคุ้มค่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการโฆษณา ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Social Media Shopee Lazada และ Platform อื่นๆ ในออนไลน์ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคกาแฟแคปซูล เช่น การลดราคาสินค้า การจัดส่งสินค้าฟรี เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรค์ และ สายพิณ บัณฑอง (2566) เรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ จากการศึกษารายงานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยส่วนผสม และรับรู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับจากตราสินค้าที่เลือกซื้อ รวมถึงมีความเต็มใจในการแนะนำผู้อื่นที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .987, .966, .935 และ .962 มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 เป็นเพราะผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพมีความหลากหลายตามที่ลูกค้าต้องการ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น ร้านค้าเปิดให้บริการโดยตลอด 24 ชั่วโมง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิทย์ วิวรรณนธิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์ (2565) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสภาพสถานภาพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แก้วโกมุต และ วิชากร เสงฆ์กุล (2564) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า สัมพันธ์กัน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($R = 659^{**}, 624^{**}, 606^{**}, 656^{**}, 573^{**}$)

จากผลการวิจัยความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ตรงตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทุกประการ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาคิน อนันตโสภณ และ ณัฐรดี ภูมวงคลสุริยา (2568) เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี พบว่า ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ส่วนสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.362, 0.278 และ 0.159 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคลเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น อธิบายค่าความผันแปรของส่วนสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ได้ร้อยละ 74.40 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดถา (2566) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ด้านราคามีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .193 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.30 ด้านผลิตภัณฑ์มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากร ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพเพิ่มขึ้น .162 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.20 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) เรื่องพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านเมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 68.2

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด โดยประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความทันสมัย ในขณะที่ด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

ระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาตามขั้นตอนการตัดสินใจ พบว่า ขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้านมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจนที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.0

เมื่อพิจารณาความสำคัญของอิทธิพล พบว่า ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคใช้ระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาด้านราคา และให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ไม่ใช่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรงในลำดับแรกของการตัดสินใจซื้อออนไลน์ แม้ผู้บริโภคจะให้คะแนนด้านผลิตภัณฑ์สูงที่สุดในการประเมินความสำคัญ (Descriptive) แต่ในทางสถิติ ปัจจัยด้านราคากลับมีน้ำหนักและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด (Inferential) โดยสรุปแล้ว การวิจัยนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาเป็นอันดับแรก โดยไม่เพียงแต่ตั้งราคาที่แข่งขันได้เท่านั้น แต่ต้องสร้างความมั่นใจในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับราคาด้วย คือ

- 1) สร้างความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงิน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการชำระเงินในระดับ "มากที่สุด" ผู้ประกอบการควรใช้แพลตฟอร์มหรือระบบการชำระเงินที่ได้มาตรฐาน มีการเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) และมีนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 2) โปรโมชันราคาที่คุ้มค่า ควรนำเสนอราคาที่หลากหลายและโปรโมชันที่ดึงดูดใจ เช่น การจัดชุดสินค้า (Bundle Deals) หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในลำดับถัดมา ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีคุณภาพ โดยควรพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลายและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด และต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและกลับมาซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

จากผลการอภิปรายและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดกาแฟเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้

- 1) การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ควรมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและสร้างความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน
- 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและมีความทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
- 3) การปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย ควรลงทุนในการออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายและสะดวก ตั้งแต่ขั้นตอนการเลือกซื้อจนถึงการชำระเงิน
- 4) การส่งเสริมการตลาด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณที่มุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร อย่างไรก็ตามยังมีข้อจำกัดบางประการที่สามารถนำไปสู่การต่อยอดในอนาคตได้ ดังนี้

- 1) ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุม การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่เพียงผู้บริโภคในเขตปริมณฑลเท่านั้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ครอบคลุมและสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเชิงลึกได้ในระดับประเทศ ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั้งในเมืองหลักและพื้นที่ชนบท เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันไปตามบริบททางเศรษฐกิจและสังคม
- 2) ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กัน การวิจัยเชิงปริมาณให้ข้อมูลเกี่ยวกับ "อะไร" (What) และ "มากแค่ไหน" (How much) แต่การวิจัยเชิงคุณภาพจะช่วยอธิบายเหตุผลเบื้องลึกกว่า "ทำไม" (Why) ผู้บริโภคจึงตัดสินใจเช่นนั้นได้ ดังนั้น

การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจซื้อได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3) ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นหลัก ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจพิจารณาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม เช่น อิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencers) การรีวิวสินค้า (Product Reviews) หรือความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) เพื่อสร้างความเข้าใจที่สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ หลัคงคา. (2565). แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคกับนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีในอนาคต. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 4(2), 80-88.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารการจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*, 2(1), 15-22.
- ขวัญชนก พจนานุกรม. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตราสินค้าอมาโต้ทางช่องทางออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชลธิชา ศิริประยงค์ และ ฉันทนา ปาปัดดา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคเครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 6(2), 64-75.
- พันธกานต์ จรัสวัฒนาพรรค และ สายพิน บันทอง. (2566). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทช่วยในการนอนหลับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37(2), 116-128.
- ภาคิน อนันต์โสภณ และ ณัฐรดี ภูมุงคผลสุริยา. (2568). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารออนไลน์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. *Journal of Buddhist Education and Research*, 11(1), 206-215.
- ภาณุมาศ วินานนท์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปแบบแคปซูลผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑาทิพย์ หว่ยไชย และ รวี รุ่งเรืองศรี. (2567). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 10(1), 79-82.
- วรวิญญู วรรณนิธิ และ ชิตพงษ์ อัยสานนท์. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนครปฐม. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(1), 11-25.
- สดุติ บุญนาค. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *E-Commerce ไทยยุคหลัง Covid-19*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรวิญญ์ จรโคกรวด และ สุชาติ เหล่าปรีดา. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแพคเกจออนไลน์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(12), 1.

อังคณา แก้วโกมุต และ วิชากร เสงษ์ภูิกุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อความงามของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. *วารสารการบริหารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการท่องเที่ยว*, 7(8), 225-236.

Waraphiang, K. (2024). *The Impact of Online Marketing Mix Factors on Consumer Buying Decisions for Collagen Dietary Supplements in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University.

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: © 2025 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).