

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISION TOWARDS ROASTED COFFEE BEANS VIA

ONLINE CHANNELS OF CONSUMERS IN THAILAND

ช่อฟ้า มีวุฒิสม* และพิชญลักษณ์ พิชญกุล**

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ประชากรในการศึกษาคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางออนไลน์ และเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มคนรักการชงกาแฟ และกลุ่มซื้อ-ขาย สารกาแฟ และเมล็ดกาแฟคั่วในเฟซบุ๊กในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนโดยใช้วิธีการคำนวณของ W.G. Cochran ทฤษฎีที่ใช้ได้แก่ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์ในตราหือ Starbucks มากที่สุด และมีการติดตามบน เฟซบุ๊ก เพจ ที่ขายผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว โดยส่วนใหญ่ซื้อเมล็ดกาแฟคั่วเพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน เหตุผลในการซื้อคือ ชอบในรสชาติ กลิ่นและสีของกาแฟ นิยมสั่งซื้อผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก และ Shopee ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 401 – 600 บาทต่อการสั่งซื้อหนึ่งครั้ง และนิยมซื้อตราหือเดิมเป็นประจำ ในด้านแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อนิยมสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อน และศึกษาเพิ่มเติมจากสื่อออนไลน์เช่น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง

ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย รองลงมาคือ ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือราคาเหมาะสมกับปริมาณเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความสะดวกในการซื้อสินค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ และด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์พบว่า เพศและรายได้

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ABSTRACT

The purpose of this study was to study factors affecting purchase decision towards roasted coffee beans via online channels of consumers in Thailand. The sample were people who live in Thailand and used to buy coffee beans products via online channels and was a member of the coffee lovers group and coffee and roasted coffee beans trading groups on Facebook in Thailand. The data was collected using online questionnaires from 385 people. The analysis was based on Consumer Behavior Theory together with Online Marketing Mix Factors (6Ps). The data acquired from the questionnaires were analyzed by descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and inferential statistics including One-way ANOVA.

The results of the study showed that most of the respondents were male, 18 - 27 years old, graduated with a Bachelor's degree. They had been working as employees of private companies, moreover, their average monthly income were 15,001 – 30,000 Baht.

The results of the study on purchasing behavior towards roasted coffee beans via online channels found that most of the respondents used to buy most of the Starbucks brand roasted coffee beans via online channels and followed roasted coffee bean shops on Facebook Page. They bought the products for themselves for daily consumption. In addition, the reason for choosing to buy is the taste, the smell and color of coffee. Facebook and Shopee were online channels where they most often bought the products with purchase frequency less than once per month amount 401 – 600 Baht per time and regularly preferred to buy the same brand. Furthermore, in terms of information to make purchasing decisions, they often asked from acquaintances or friends, moreover, researched the reviews on online media for instance Facebook or website etc. and also made their own purchase decisions.

The results of the study on online marketing mix that affect the purchase decision towards roasted coffee beans via online channels found that the most influential factor was Privacy, the highest sub-factor was having a secure payment system. Followed by Price, the highest sub-factor was the price is suitable for the quantity when buying via online channels. Place, the highest sub-factor was it is convenient to buy products, can order products anytime and anywhere. Personalization, the highest sub-factor was there is a way to help solving problems for customers immediately in case of error for instance delivery wrong products. Promotion, the highest sub-factor was promotional activities are held regularly such as giving discounts during various festivals. And lastly was Product, the highest sub-factor was the taste and the smell of products.

Comparing the differences between personal factors including gender and monthly income affecting the opinion level on online marketing mix that affects the decision to buy roasted coffee beans

via online channels, it was found that different gender and different monthly income have a statistically significant towards decision to buy roasted coffee bean products via online channels at 0.05 level.

บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2558-2563 ปริมาณความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.21 ต่อปี หรือเฉลี่ย 78,953 ตัน ต่อปี (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2563) และการสนับสนุนจากภาครัฐที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์กาแฟไทยสู่ตลาดสากล แต่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นั้นทำให้แนวโน้มการบริโภคกาแฟจากเดิมที่นิยมซื้อกาแฟจากร้านกาแฟนอกบ้าน เปลี่ยนเป็นนิยมชงกาแฟดื่มเองมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกาแฟในบ้านในปี 2563 เติบโตขึ้นร้อยละ 10.7 จึงเป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจผลิตกาแฟเกิดการปรับตัวให้เข้ากับกระแสนิยมมากขึ้น โดยการออกผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการชงกาแฟดื่มเอง (“ภาพรวมตลาดกาแฟไทย”, 2563)

เมล็ดกาแฟคั่วถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วที่จำหน่ายในประเทศไทยมีหลากหลายยี่ห้อ เช่น ดอยช้าง เมซโซ ราคาโดยเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้ออยู่ที่ 100-390 บาท และยังมีผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วที่อยู่ในตลาดเฉพาะซึ่งเป็นตลาดที่โรงคั่วกาแฟนำเข้าเมล็ดกาแฟสายพันธุ์ต่างประเทศหรือสายพันธุ์ที่มีความแปลกใหม่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมาคั่วตามสูตรของแต่ละโรงคั่วและนำมาขายบนช่องทางออนไลน์ เช่น เคทแอนด์ คิม โรสเตอร์แอทโฮม ราคาโดยเฉลี่ยของแต่ละยี่ห้ออยู่ที่ 190-890 บาทต่อปริมาณ 200 กรัม ซึ่งสาเหตุที่ราคามีความแตกต่างกัน เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ การแต่งกลิ่น และระดับการคั่ว

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์รายงานว่า ในไตรมาสแรกของปี 2564 มูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นจากที่เคยสำรวจในเดือนพฤศจิกายน ปี 2563 ถึงร้อยละ 45.05 ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนิวนอมอล (ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์, 2564) และจากรายงานการประชุมระหว่างกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศกับผู้ประกอบการกลุ่มอุตสาหกรรมกาแฟ มีรายงานว่า ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ผู้ประกอบการโรงคั่วกาแฟและผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปจำเป็นต้องปรับรูปแบบการให้บริการเป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยให้ข้อมูลว่าสินค้ากาแฟสำเร็จรูปเมล็ดกาแฟคั่ว และอุปกรณ์ชงกาแฟที่จำหน่ายทางออนไลน์มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น (สยามรัฐออนไลน์, 2563)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญ และจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารายการค้าเมล็ดกาแฟคั่วที่ขายบนช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าเริ่มขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วก็เป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาค้นคว้า วิจัยข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากการวิเคราะห์คำถาม 7 คำถาม (6Ws 1H) ได้แก่ (1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (2) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (3) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (5) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ (7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Marketing mix: 6Ps)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดซึ่งประกอบด้วย 6Ps โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ สินค้าดิจิทัล และธุรกิจบริการ
2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น
5. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยการใช้คำถาม 6W1H ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมสจิ้งผ่านทางช่องทางออนไลน์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณของ W.G. Cochran ได้จำนวน 385 ราย จากผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อผลิตภัณฑ์แมสจิ้งผ่านทางช่องทางออนไลน์ และเป็นสมาชิกอยู่ในกลุ่มคนรักการซงกาแพ และกลุ่มซื้อ-ขาย สารกาแพ และแมสจิ้งแมสจิ้งใน เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น คำถามคัดกรองถัดมาส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แมสจิ้งแมสจิ้งผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้คำถาม 6W1H ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แมสจิ้งแมสจิ้งผ่านทางช่องทางออนไลน์ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการขายผลิตภัณฑ์แมสจิ้งแมสจิ้งผ่านทางช่องทางออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ส่วนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6Ps และปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล์ติคาแพค้วทางช่องทางออนไลน์ โดยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One-way ANOVA

ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 385 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 18 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 ซื้อผลิตภัณฑ์เมล์ติคาแพค้วทางช่องทางออนไลน์เพื่อบริโภคเอง ร้อยละ 93.0 ซื้อตราหือเดิมเป็นประจำ ร้อยละ 48.3 ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 52.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 401-600 บาท ร้อยละ 30.4 ซื้อจาก Shopee ร้อยละ 60.3 ซื้อเพราะชอบในรสชาติ ร้อยละ 82.1 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 89.1 และสอบถามจากคนรู้จักหรือเพื่อน ร้อยละ 77.7

การศึกษาค่าเฉลี่ยระดับการมีผลของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยย่อยของส่วนประสมการตลาดออนไลน์มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย สามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าได้สะดวกและปลอดภัย และมีการเก็บข้อมูล ข้อมูลลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล์ติคาแพค้วทางช่องทางออนไลน์พบว่า เพศที่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เมล์ติคาแพค้วทางช่องทางออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษานี้ได้นำมาอภิปรายผลการศึกษาเปรียบเทียบกับการศึกษาของจตุรรัตน์ เกียรติศิริ (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาของชัชฌิพงษ์ สุกง่า (2560) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม และการศึกษาของเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลในด้านพฤติกรรม ดังนี้

ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ชายที่มีอายุ 18 - 27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคนิยมซื้อผลิตภัณฑ์เมล์ติคาแพค้วทางช่องทางออนไลน์เพื่อบริโภคเอง โดยตราหือที่เคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์คือ Starbucks และติดตาม เฟซบุ๊ก เพจ DoiThai Coffee Roaster และมีความชื่นชอบในรสชาติของกาแฟ และซื้อตราหือเดิมเป็นประจำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อ 401 - 600 บาท ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อบริโภคเอง เนื่องจากชอบในรสชาติ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือตนเอง แต่ไม่สามารถเทียบความสอดคล้องกับการศึกษาของจตุรรัตน์ เกียรติศิริ (2558) เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562)

และชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ได้ เนื่องจากไม่พบว่าใครคือผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เมิลต์กาแฟผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) และชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 – 2 ครั้งต่อเดือนแอปพลิเคชันที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Shopee ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่าส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Lazada บ่อยที่สุด และผลการศึกษานี้ของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก มากที่สุด

ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ รสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ที่ให้ความสำคัญกับ สินค้าที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันตรงตามความต้องการ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) และชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ในเรื่องปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ สินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีความหลากหลาย ในด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณเมื่อซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) และชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ซึ่งพบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ ราคาสินค้าบนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) สามารถเปรียบเทียบราคากับการขายสินค้าทางช่องทางอื่นได้อย่างสะดวก ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) และชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น การให้ส่วนลดตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของจุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) ในด้านการใช้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ มีช่องทางช่วยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ แอปพลิเคชันมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลล์ หรือระบบฝากข้อความ (Inbox) และเปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ บนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า โปรโมชันแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดคือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริสมิ (2558) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ แอปพลิเคชันมีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ และ เปรมกมล หงส์ยนต์ (2562) พบว่าปัจจัยย่อยที่สำคัญคือ บนแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) มีการแจ้งนโยบายความเป็นส่วนตัวได้อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าของแต่ละแอปพลิเคชันอย่างเคร่งครัด ระบบการชำระเงินควรใช้ระบบสากล ระบบธนาคารหรือระบบ digital gateway payment กับบริษัทที่จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลด้านการเงินรั่วไหล ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เมิลต์กาแฟด้วยเน้นสร้างชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาด ระบุรายละเอียดของชนิดกาแฟ ระดับการคั่ว แหล่งที่มา และสายพันธุ์กาแฟ ในด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดมาตรฐานในเรื่องของปริมาณต่อกรัมต่อชนิดของเมิลต์กาแฟ และด้านการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก่อนนำออกจัดจำหน่าย อีกทั้งระบุ

ราคาสินค้าอย่างชัดเจน และด้านช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางในตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, Instagram, Line Official, Shopee และ Lazada เพื่อความสะดวกในการค้นหาสินค้าและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งสามารถติดตามผลการสั่งซื้อหรือการจัดส่งสินค้าได้ตลอดเวลา และสะดวกต่อลูกค้าในการชำระเงินบนแพลตฟอร์มเดียว

นอกจากนี้จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุที่แตกต่างกันและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์ ผู้ขายควรกำหนดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ โดยระบุช่วงอายุระหว่าง 18 – 37 ปี และระบุระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปในกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับโฆษณาในช่องทางออนไลน์ในแต่ละช่องทาง ทั้งนี้ ผู้ขายอาจเพิ่มรายละเอียดในหน้าโฆษณาด้วยการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้สั่งซื้อผ่านหน้าโฆษณาเพื่อกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในเชิงปริมาณ ทำให้ทราบข้อมูลสถิติต่างๆ อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ เช่น การใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม กับเจ้าของกิจการร้านค้ากาแฟ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2563). *'กรมเจรจา' ดันกาแฟไทยใช้แอปที่เอเพิ่มแต้มต่อส่งออก*
ชูดขายเอกลักษณ์เฉพาะเจาะตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/th/news/-เจรจา-ดันกาแฟไทยใช้แอปที่เอเพิ่มแต้มต่อส่งออก-ชูดขายเอกลักษณ์เฉพาะเจาะตลาดออนไลน์>
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- ภาพรวมตลาดกาแฟไทยปี 2563 อยู่ที่ 60,000 ล้านบาท พบคนดื่มกาแฟในบ้านมากขึ้น. (2563). สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/news/30475/>
- ภูสิต รัตนกุล เสรีเริงฤทธิ์ (2564). *พาณิชย์เผย โควิดดันยอดซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น 0.45 เท่า*. สืบค้นจาก https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/news_survey-042564.pdf
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สิวลุทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). *กาแฟสำเร็จรูปไทยยอดขายพุ่ง พณ.ชี้วิกฤตโควิด-19 ไม่กระทบผลิต ย้ำเป็นโอกาสทองทำยอดส่งออก*. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/157060>