

แนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล
สำหรับตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษา บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล
สำหรับตลาดออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 เมษายน พ.ศ. 2567



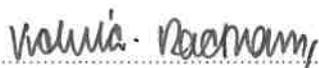
นางสาววรารณ เจื่อนจันทร์
ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์วิจิตา รักรธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล



สหรัตต์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นุ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำแนวคิด ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้นำไปปรับปรุงแก้ไขอันส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ รวมถึงยังได้รับความช่วยเหลือจากคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้ศึกษานำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์นี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่เพียงพอต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณพนักงาน บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ผลักดัน และสนับสนุน ความรู้ เวลา และคำแนะนำ เพื่อให้ผู้ศึกษาสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี และขอขอบคุณนักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 25 B ทุกสาขา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและเป็นกำลังผลักดันการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ อีกทั้งขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลอ้างอิงในบรรณานุกรมทั้งหมดที่ใช้ประกอบในการจัดทำวิจัยฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ทุกประการ และขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลืออีกหลายท่านซึ่งไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด

สุดท้ายขอขอบพระคุณครอบครัวที่สนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญตลอดระยะเวลาการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จนประสบความสำเร็จ

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับบริษัทผลิตภัณฑ์กาแฟแคปซูลที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในรูปแบบตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้นผ่านมุมมองของผู้บริโภค และสามารถเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าในอนาคต เจาะตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และน้อมยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

วรวรรณ เกื้ออนจันทร์

แนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลสำหรับตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษา บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด

GUIDELINES FOR SUSTAINABLE MARKETING STRATEGIES FOR COFFEE CAPSULES WITH CAPSULE COFFEE MACHINES FOR THE ONLINE MARKET: A CASE STUDY OF BONCAFE (THAILAND) CO., LTD.

รววรรณ เขื่อนขันธุ์ 6550104

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาय, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ Ph.D., สหรัตน์ อารีราษฎร์ Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการบรรยายผลการวิจัยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD.) One Way ANOVA (F-test) การเปรียบเทียบเชิงซ้อน Multiple comparison โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ เช่น จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) และการต่อต้านทุจริต การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน การดำเนินการด้านภาษี ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความปลอดภัยส่วนบุคคล การบริหารคุณภาพการให้บริการ และการบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กเจกกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์/ปัจจัยด้านความยั่งยืน/การตัดสินใจซื้อ/กาแฟแคปซูล

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัย	8
2.1.2 ข้อมูลบริษัทเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	11
2.1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย	13
2.1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 สมมติฐานในงานวิจัย	31
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	33
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	41
4.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกา แฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	44
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้าน ความยั่งยืน	48
4.5 ผลวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแฟ้คกาแฟแคปซูล พร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	57
4.6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และ ปัจจัยด้านความยั่งยืนที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อแฟ้ค กาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	65
4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้าน ความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแฟ้คกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟใน ระบบแคปซูล	67
4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อแฟ้คกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	69
4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	74
5.1 สรุปผลการวิจัย	74
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	78
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	81
5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย	84
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป	85
บรรณานุกรม	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก.	92
ภาคผนวก ข.	101
ภาคผนวก ค.	104
ประวัติผู้วิจัย	119



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	36
3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	36
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	41
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	42
4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	44
4.4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบรสนชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	45
4.5 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	46
4.6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ	46
4.7 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับงบประมาณที่มีในการซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	47
4.8 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	48
4.9 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	49
4.10 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกเป็นรายด้าน	50
4.11 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	56
4.12 ผลวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	57
4.13 ผลวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกตามอายุ	59
4.15 ผลวิเคราะห์ห่าอาชีพกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	61
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกตามอาชีพ	62
4.17 ผลวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	65
4.18 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน	66
4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	68
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	69
4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	72

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงมูลค่ารวมตลาดกาแฟในไทย	1
1.2 เปอร์เซ็นต์อัตราการเติบโตของยอดขายกาแฟแต่ละประเภทตั้งแต่ปี 2017-2022	2
1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
2.1 เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟประเภทค้ำปลีกตั้งแต่ปี 2018-2022	9
2.2 รายงานส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทของตลาด B2C E-Commerce ของปี 2019 2021 และ 2023	10
ข.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	101
ข.2 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	102
ข.3 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคา (Price)	102
ข.4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	102
ข.5 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	102
ข.6 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	102
ข.7 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	102
ข.8 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อม	103
ข.9 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสังคม	103
ข.10 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านเศรษฐกิจ	103
ข.11 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนโดยภาพรวม	103
ข.12 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ	103
ค.1 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ	104
ค.2 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านเพศ	104
ค.3 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านอายุ	104
ค.4 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านอาชีพ	105
ค.5 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	105
ค.6 ค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	106
ค.7 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบรสนชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	106
ค.8 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	107

สารบัญรูปร่างภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค.9 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ	107
ค.10 ค่าความถี่และร้อยละของงบประมาณที่มีในการซื้อ	108
ค.11 ค่าความถี่และร้อยละของช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟ้คเกจกาแฟแคปซูล พร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	108
ค.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาด ออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	109
ค.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	109
ค.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price)	110
ค.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	110
ค.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	110
ค.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	111
ค.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	111
ค.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้าน สิ่งแวดล้อม	111
ค.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสังคม	112
ค.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านเศรษฐกิจ	112
ค.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยภาพรวม	112
ค.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูล พร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	113
ค.24 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	113
ค.25 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	114
ค.26 Least Significant Difference (LSD) ปัจจัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	114
ค.27 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	115
ค.28 Least Significant Difference (LSD) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจ เลือกซื้อ	115

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค.29 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ	116
ค.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ	116
ค.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	117
ค.32 Histogram การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	118

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของหัวข้อวิจัย

ในปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ารวม 60,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.), 2566) แบ่งออกเป็น “กาแฟนอกบ้าน” หรือร้านกาแฟทั่วไป มูลค่า 20,000 ล้านบาท แต่เนื่องจากช่วง 2 ปีที่ผ่านมา จากสถานการณ์การ โควิดที่เกิดขึ้นตลาดกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบ เพราะผู้บริโภคลดการพบปะในแหล่ง Third Place ตัวอย่างเช่นร้านกาแฟ ส่วน “กาแฟในบ้าน” มูลค่ารวม 40,000 ล้านบาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.), 2566) มีทั้งกาแฟปรุงสำเร็จ กาแฟกระป๋อง กาแฟแคปซูล เป็นตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงโควิด จากรูปแบบ Work From Home ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจวิธีการดื่มกาแฟเองที่บ้านมากขึ้น ตลาดกาแฟจึงปรับสินค้ารับเทรนด์ Home Use/ Home Brew ที่เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทย เพราะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ต้องการดื่ม “กาแฟสด” ที่บ้านกันมากขึ้น ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงมูลค่ารวมตลาดกาแฟในไทย

ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)/พฤษภาคม 2566

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนของกาแฟในบ้าน โดยเฉพาะกาแฟในกลุ่ม Fresh Ground Coffee Pods โดยพบว่า มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตอยู่ที่ 26.6% ตั้งแต่ปี 2017-2022 ซึ่งกาแฟในกลุ่ม Fresh Ground Coffee Pods มีเปอร์เซ็นต์การเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเปอร์เซ็นต์การเติบโตสำหรับกาแฟประเภทอื่น ๆ ดังภาพที่ 1.2

% volume growth	2021/22	2017-22 CAGR	2017/22 Total
- Instant Coffee Mixes	3.8	1.9	10.1
- Instant Standard Coffee	2.6	1.5	7.7
Instant Coffee	3.5	1.8	9.6
-- Standard Fresh Ground Coffee	2.4	5.3	29.7
-- Fresh Ground Coffee Pods	21.1	26.6	225.0
- Fresh Ground Coffee	2.5	5.4	30.2
- Fresh Coffee Beans	-1.4	1.6	8.4
Fresh Coffee	2.2	5.1	28.1
Coffee	3.5	2.0	10.5

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, store checks, trade interviews, trade sources

ภาพที่ 1.2 เปอร์เซ็นต์อัตราการเติบโตของยอดขายกาแฟแต่ละประเภทตั้งแต่ปี 2017-2022

ที่มา: Euromonitor International/พฤศจิกายน 2565

จากมูลค่าของตลาดกาแฟในประเทศไทยที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่ม Fresh Ground Coffee Pods ที่มีอัตราบริโภคเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำกรณีศึกษาจากบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมกาแฟ โดยเป็นผู้ให้บริการด้านธุรกิจกาแฟแบบครบวงจร เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านกาแฟ การเป็นผู้นำเข้าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงเครื่องทำกาแฟแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ ที่มีประสบการณ์มากกว่า 31 ปี และมีสาขาทั่วประเทศไทยมากกว่า 24 สาขา ปัจจุบันบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้เป็นส่วนหนึ่งของ Massimo Zanetti Beverage Group หนึ่งในบริษัท กาแฟอิตาลีที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้ากาแฟ โรงแรม และสำนักงาน และตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาโมเดลของธุรกิจจะให้น้ำหนักไปทาง B2B มากกว่า B2C โดยสิ่งที่ผู้วิจัยรู้สึกสนใจ คือในส่วนของ B2C ในลักษณะรูปแบบของ E-commerce ที่ยังขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของการวิจัยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในตลาดออนไลน์ ส่งผลให้บริษัทไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ และด้วยปัจจุบันตลาด B2C ในรูปแบบของ E-commerce แนวโน้มตลาดในปี 2565-

2566 ยังคงขยายตัว แต่มีทิศทางที่ชะลอตัวลงหลังจากช่วงโควิด-19 เนื่องจากเป็นผลมาจากแรงกดดันจากค่าครองชีพ จึงส่งผลต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง ทำให้ธุรกิจ B2C ในรูปแบบของ E-commerce มีการแข่งขันที่รุนแรงอย่างต่อเนื่อง (KResearch, 2022) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร คุณอุษาพรรณ อินทิวรรค์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานฝ่ายบริหาร ได้มีวิสัยทัศน์ในเรื่องความต้องการปรับพอร์ตขยายสัดส่วนของ B2C ให้ใหญ่ขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเหล่านั้นให้มากขึ้นในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น จากข้อมูลประเภทกาแฟในกลุ่ม Fresh Ground Coffee Pods มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Euromonitor International/พฤศจิกายน, 2565) และเครื่องชงกาแฟในระบบแคปซูลถือว่าเป็นสินค้าที่ใช้ร่วมกัน ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบทานกาแฟสดที่บ้านมากขึ้น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.), 2566) จากกรณีดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อให้พอร์ตในส่วนของ B2C ในรูปแบบของ E-commerce มีความต่อเนื่องและสมบูรณ์มากขึ้น โดยผ่านมุมมองของผู้บริโภคในรูปแบบการขายแบบแพ็คเกจสำหรับกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลให้กับลูกค้าในธุรกิจ B2C ในรูปแบบของ E-commerce

1.2 คำถามของงานวิจัย

- 1.2.1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ใดบ้าง ที่จะส่งผลให้คนซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟระบบแคปซูลเพิ่มขึ้น
- 1.2.2 เพศ อายุ และรายได้ที่มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟระบบแคปซูลหรือไม่
- 1.2.3 ผู้บริโภคประเภทในกลุ่มอาชีพใดบ้างที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟระบบแคปซูล
- 1.2.4 รสชาติใหม่ ๆ สำหรับกาแฟแคปซูล ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่
- 1.2.5 บรรลุภัณฑ์และแหล่งที่มาของกาแฟที่นำมาผลิตเป็นกาแฟแคปซูล ส่งผลต่อความยั่งยืน(Sustainability) ในมุมมองของผู้บริโภคหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.3.1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

1.3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Population)

ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ผู้ที่เคยซื้อ ผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มั่นใจที่จะใช้แฟลคเกจของสินค้ากาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สนใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลภายในประเทศไทย ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (2520) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$N_0 = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N_0	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

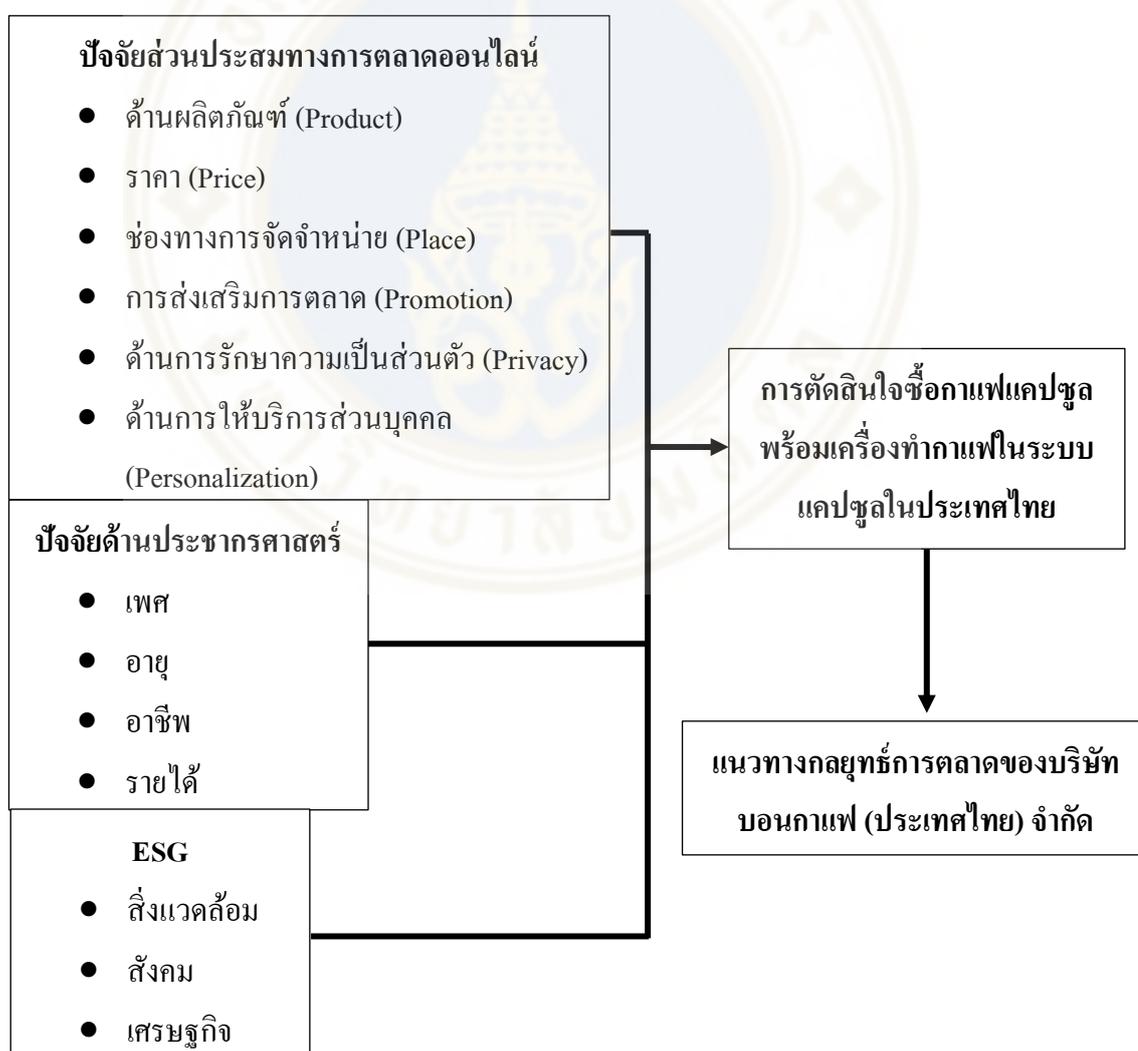
$$N_0 = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

1.4.3 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ที่เคยซื้อ ผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มั่นใจในแพ็คเกจดังกล่าวในประเทศไทย เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด สำหรับตลาดออนไลน์

1.5 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาและดัดแปลงกรอบแนวคิดงานวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีส่ว่นประสมทางการตลาดออนไลน์ของ (นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์, 2565)



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทราบถึงการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟระบบแคปซูลของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ และฝ่ายการตลาดสามารถขยายปรับขนาดของตลาดไปยังผู้บริโภคในรูปแบบตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ (Marketing Mix, 6Ps) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด ซึ่งนักการตลาดหรือนักธุรกิจต่างให้การยอมรับและนำไปใช้ในการทำการตลาดกันอย่างแพร่หลายทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องนำแนวทางการตลาดรูปแบบนี้มาใช้ในการทำการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และ 6. ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)

1.7.2 ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainable Organization) หมายถึง การยืนหยัดอย่างต่อเนื่องไปในระยะยาว ฉะนั้นองค์กรที่มีเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรให้ยั่งยืน (Sustainable Organization) จะต้องมิวิสัยทัศน์ที่มองการไกล คิดทำสิ่งไหนไม่ใช้การหวังผลแค่ระยะสั้น แต่เป็นการวางรากฐานเพื่อให้องค์กรเติบโตได้ในระยะยาว การจะเติบโตในระยะยาวที่ดีได้นั้นย่อมต้องมีรากฐานที่แข็งแกร่ง มีการวางแผนที่มองการไกล ตลอดจนคนในองค์กรให้ความร่วมมือในการขับเคลื่อนองค์กรไปในทิศทางที่วางไว้อย่างดีเยี่ยม รวมไปถึงได้รับการส่งเสริมสนับสนุนจากสังคมให้องค์กรนั้นเจริญเติบโตและก้าวไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ ประกอบด้วย 1. ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental) 2. ด้านสังคม (Sociality) และ 3. ด้านเศรษฐกิจ (Economy)

1.7.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความสามารถของตน การตัดสินใจซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก และมีขั้นตอนหลายขั้น เช่น การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อจริง สามารถถูกกระตุ้นหรือยับยั้งได้โดยการตลาด การสื่อสาร หรือ

ประสบการณ์ทางอารมณ์ ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้คือการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลของผู้บริโภค

1.7.4 แพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล หมายถึง กาแฟแท่งคั่วบดที่บรรจุอยู่ในแพ็คเกจขนาดเล็กที่มีเม็ดกาแฟแท้และคุณภาพดีอยู่ภายในนั้น การใช้งานกาแฟแคปซูลมีความง่ายและสะดวกสบาย ทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องบดเมล็ดกาแฟหรือต้มกาแฟที่ซับซ้อนด้วยตัวเอง แค่ใส่กาแฟแคปซูลลงในเครื่องชงกาแฟที่รองรับ และกดปุ่มเพื่อให้เครื่องทำกาแฟให้เสร็จอัตโนมัติ กาแฟแคปซูลเป็นทางเลือกที่ยอดเยียมสำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบายและคุณภาพในการดื่มกาแฟ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในกรณีศึกษาของ บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด B2C ในรูปแบบของ E-commerce ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีรวมถึงเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกาแฟในประเทศไทย ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นดังนี้

2.1.1.1 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมกาแฟของ ไทยในปัจจุบันและอนาคต

จากรายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ประเภทเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทยได้มีรายงานแนวโน้มตลาดกาแฟในประเทศไทยจะยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 คาดว่าจะมีมูลค่าตลาด 64,517 ล้านบาท (Euromonitor International, 2562) โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 3.8 ต่อปี ตั้งแต่ปี 2019-2023 ซึ่งเป็นอัตราที่ชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามในอนาคตคาดการณ์ได้ว่า กาแฟสดบรรจุแคปซูล จะเป็นรูปแบบของเครื่องดื่มกาแฟที่ได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนหนุ่มสาววัยทำงาน ที่ต้องการมีประสบการณ์การดื่มกาแฟปรุงพิเศษแบบทำเองที่บ้านและที่ทำงาน นอกจากนี้ยังมีโอกาสเพิ่มขึ้นจากกาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติมส่วนผสมอื่นที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งด้านเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และด้านควบคุมน้ำหนัก เช่น โสม เห็ดหลินจือ ถั่วขาว ส้มแขก กระจับปี่ Coenzyme Q10 แอลคาร์นิทีน คอลลาเจน ก็เป็นอีกหนึ่งชนิดสินค้าที่มีแนวโน้มความต้องการดื่มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยเน้นถึงการใช้วัตถุดิบ คุณภาพสูง และการนำเสนอรสชาติใหม่ โดยเฉพาะรสชาติแบบกาแฟสดที่แสดงออกถึงความพรีเมียมของสินค้า (เรียบเรียงโดย จิระศักดิ์ คำสุริย์, 2562) ซึ่งการคาดการณ์ดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเปอร์เซ็นต์อัตราการเติบโตของ Fresh Ground Coffee

Pods หรือ กาแฟแคปซูล โดยมีเปอร์เซ็นต์อัตราการเติบโตตั้งแต่ปี 2017-2022 อยู่ที่ 225% (Euromonitor International, 2565)

แต่อย่างไรก็ตามการแข่งขันในตลาดกาแฟยังคงมีการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้มีคู่แข่งพยายามที่จะเข้ามาครอบครองพื้นที่ส่วนแบ่งในตลาดกาแฟตลอดเวลา และจากเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟปลีกในภาพรวม บริษัท บอนคาเฟ่ (ประเทศไทย) จำกัด ยังคงอยู่ในสัดส่วนที่ค่อนข้างน้อย โดยอยู่ที่ประมาณ 1.9% (Euromonitor International, 2565) ตั้งแต่ปี 2018-2022 ดังภาพที่ 2.1

% retail value rsp Company	2018	2019	2020	2021	2022
Nestlé (Thai) Ltd	54.9	54.9	55.7	55.4	55.9
Jacobs Douwe Egberts TH Ltd	8.1	8.2	8.1	7.9	7.6
Super Coffeemix Mfg Pte Ltd	7.2	7.2	6.9	6.6	6.4
Ajinomoto (Thailand) Co Ltd	5.8	5.8	5.8	5.4	5.3
Khao Shong Industry 1979 Co Ltd	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5
Boncafé (Thailand) Co Ltd	1.9	1.9	1.7	1.9	1.9
Thai Specialty Coffee Co Ltd	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5
KVN Import Export (1991) Co Ltd	1.5	1.6	1.5	1.6	1.5
Sappe Plc Co Ltd	1.2	1.1	1.1	1.0	1.0
NBD Healthcare Co Ltd	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6
KTY Products Co Ltd	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6
New Concept Product Co Ltd	0.5	0.6	0.5	0.5	0.5
Italasia Trading (thailand) Co Ltd	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
Carabao Tawandang Co Ltd	0.7	0.5	0.4	0.4	0.4
Nature Gift Co Ltd	0.5	0.4	0.3	0.3	0.3
Nestlé Nespresso SA	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2
Giffarine Skyline Unity Co Ltd	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
UCC Ueshima Coffee (Thailand) Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
VPP Progressive Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Coffee Beanery Co Ltd	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Sara Lee Coffee & Tea (Thailand) Ltd	-	-	-	-	-
F&N Dairies (Thailand) Ltd	-	-	-	-	-
Nature Gift 711 Part. Ltd	-	-	-	-	-
Private Label	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Others	10.0	10.3	10.6	11.8	12.1
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ภาพที่ 2.1 เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟประเภทกาแฟคั่วบดตั้งแต่ปี 2018-2022

ที่มา: Euromonitor International/พฤศจิกายน 2565

2.1.1.2 การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของอุตสาหกรรมกาแพชของไทยในปัจจุบันและอนาคต

ศูนย์วิจัยกสิกรของไทย ประเมินว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce ในทุกหมวดสินค้า น่าจะขยับเพิ่มจาก 8.5% ในปี 2562 (ก่อนเกิดโควิด-19) เป็น 16.0% ในปี 2566 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด



ภาพที่ 2.2 รายงานส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับสินค้าแต่ละประเภทของตลาด B2C E-Commerce ของปี 2019 2021 และ 2023

ที่มา : โปสต์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย/พฤศจิกายน 2565

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า กลุ่มสินค้าจำเป็นอย่างพวก อาหารสด อาหารแห้งและเครื่องดื่ม รวมถึงของใช้ส่วนตัว ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคจะยังคงมีแนวโน้มใช้จ่ายเพิ่มขึ้นอีกในระยะข้างหน้า จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในยุค New normal (KResearch, 2022)

แต่อย่างไรก็ตามด้วยปัจจัยด้านค่าครองชีพและกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีจำกัดแล้ว ธุรกิจ B2C E-Commerce ยังมีโจทย์ที่ท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการจะต้องเผชิญและเตรียมวางแผนรับมือจากการแข่งขันที่รุนแรงรอบด้าน เนื่องจากผู้เล่นที่อยู่ในตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการซื้อมาขายไป และขายสินค้าที่ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก ส่งผลให้อำนาจการต่อรองบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ อาจจะน้อยลง ส่งผลต่อมาร์จิ้นที่บางลง ดังนั้น การดำเนินธุรกิจ E-Commerce ในระยะข้างหน้า จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะประสบความสำเร็จได้ทุกสาย (KResearch, 2022) ซึ่งจากรายงานการวิจัยนี้ มีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของคุณณัฐนิชา กาญจนอำพล ตำแหน่งผู้จัดการการตลาดออนไลน์ (E-Commerce Manager) ในบริษัท ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันปัญหาที่ทางทีมเจอส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องของราคาสินค้าที่ทางผู้บริโภคมองหา เช่น ราคาเครื่องทำกาแฟในระบบ

แคปซูลมีราคาต่ำกว่า 8,000 บาท แต่ในปัจจุบันราคาสินค้า ที่ทางบริษัทมีขายในตลาดออนไลน์ยังคงอยู่ที่ราคาประมาณ 19,000 บาท ซึ่งอาจจะยังไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม

สำหรับโอกาสในการขยายตลาดกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในอนาคต เพื่อให้ตลาดนี้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม รวมไปถึงผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (The standard, 2022) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้กับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล การนำเรื่องเกี่ยวกับความยั่งยืนเข้ามาใช้กับผลิตภัณฑ์กาแฟแคปซูล และรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีความนิยมบริโภคการดื่มกาแฟในบ้านเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของตลาดกาแฟไทย โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 9% จากปี 2564-2566 (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.)/พฤษภาคม 2566)

2.1.2 ข้อมูลบริษัทเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีทั้งกาแฟไทยและกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรอย่างหลากหลาย เหมาะกับทุกกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟ Home use โรงแรม และสำนักงาน โดยเลือกใช้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพจากทั้งภาคเหนือและภาคใต้ของไทย เพื่อให้การสนับสนุนเกษตรกรภายในประเทศ นำไปผ่านกระบวนการคั่วที่ได้มาตรฐานจากทางโรงงานของบอนกาแฟ จึงเกิดเป็นกาแฟเบลนด์ต่าง ๆ ทั้งชนิดเมล็ดและชนิดบด ภายใต้แบรนด์ “บอนกาแฟ” และในส่วนของกาแฟนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ กาแฟ Single Origin ภายใต้แบรนด์ Craze Café จากประเทศอเมริกาใต้ แอฟริกา และอีกหลากหลายประเทศด้วยกัน กาแฟ Segafredo จากประเทศอิตาลี ตามแบบฉบับอิตาลีเนียนแท้ หรือจะเป็นกาแฟจากเวียดนามภายใต้แบรนด์ Boncafe Rainforest Reserve และกาแฟออร์แกนิก Bean Ground & Drunk ที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลีย (Boncafe (Thailand), 2020)

ในส่วนของเครื่องทำกาแฟ บริษัทฯ เป็นผู้นำเข้าเครื่องทำกาแฟแบรนด์ชั้นนำจากต่างประเทศ เช่น อิตาลี สวิตเซอร์แลนด์ ฯลฯ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและวัตถุประสงค์การใช้งานที่มีความแตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นเครื่องทำกาแฟระบบกึ่งอัตโนมัติ หรือระบบอัตโนมัติ บริษัทฯ ได้คัดสรรเครื่องทำกาแฟที่มีคุณภาพ มีความทันสมัย พร้อมทั้งมีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความหลากหลาย (Boncafe (Thailand), 2020)

นอกจากกาแฟแล้ว บริษัทฯ ยังจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสำเร็จรูป ช็อกโกแลต ชาเขียว และชาผลไม้สำเร็จรูปบอนทีมิกซ์ เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานบอนกาแฟ มีวิธีในการชงที่ง่าย สามารถผสมน้ำแล้วดื่มได้ทันที เหมาะสำหรับทุกครอบครัวและผลิตภัณฑ์ซอสตกแต่งและน้ำเชื่อมแต่งกลิ่นจากธรรมชาติต่าง ๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ภายใต้แบรนด์ โทรานี ซึ่ง

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มร้านอาหารและเครื่องดื่ม เพราะนอกจากจะใช้งานง่าย สะดวกสบายแล้วยังมีให้เลือกหลากหลายรสชาติ ช่วยเติมเต็มความต้องการให้กับเมนูได้แบบไม่จำกัด (Boncafe (Thailand), 2020)

สำหรับในส่วนของอุปกรณ์ทำกาแฟ เครื่องมือบาริสต้า เครื่องปั่น และอุปกรณ์ทำความสะอาดเครื่องทำกาแฟ อุปกรณ์เสริมต่าง ๆ ในแบรนด์จู้ร่า รวมไปถึงแก้ว และอุปกรณ์บนโต๊ะ ทางบริษัทฯ มีการจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ เพื่ออำนวยความสะดวก และเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า (Boncafe (Thailand), 2020)

1. การวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดไทยภาพรวม ปี 2567 โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

1.1 จากมุมมองภาพรวมของเศรษฐกิจปี 2567 โดย 50% จากกลุ่มตัวอย่างของ Chief Marketing Officer กล่าวว่า เศรษฐกิจในปี 2567 จะโตยากและคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจจะเติบโตเพียง 1.33% เท่านั้น (MarketingOOPS, 2023)

1.2 มีปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยที่กระทบกับการตลาดของไทยมากที่สุดในปี 2567 โดยมีอันดับหนึ่ง คือ สภาพเศรษฐกิจโลก รongลงมา คือ ลูกค้าเปลี่ยนแปลง และอันดับที่สามคือ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาเป็นส่วนช่วย (MarketingOOPS, 2023)

1.3 เทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคในปี 2567 ประกอบด้วย ด้านสุขภาพ โดยเทรนด์ด้านสุขภาพกายและสุขภาพจิตเติบโตและมาแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยรวมทั้งอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ และการใช้ชีวิตของผู้คนที่ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น รongลงมาคือ คุณภาพ และความก้าวหน้าของสื่อดิจิทัล (MarketingOOPS, 2023)

1.4 แพลตฟอร์มที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญในปี 2567 โดยเรียงลำดับจากอันดับหนึ่งคือ Content Platform อันดับที่สอง คือ Commerce Platform และอันดับที่สาม คือ Payment Platform (MarketingOOPS, 2023)

1.5 3Ps (People – Profit - Planet) ในปี 2567 นักการตลาดยังคงให้ความสำคัญกับคนในเรื่องเกี่ยวกับการได้รับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค รongลงมา คือ ผลกำไร และอันดับที่สามคือ โลก

2.1.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

2.1.3.1 ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวถึงขององค์ประกอบทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 6P's มีหลายปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยมีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันและเป็นส่วนที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินการ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

สินค้า (Product) (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์; และสแตนตัน, 2544) เป็นสิ่งสำคัญต่อการเสนอขายที่จะต้องตอบรับสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้าน เช่น สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าหมวดดิจิทัล (Digital Goods) และสินค้าด้านการบริการ (Services) (เอ็ดเซล วอร์คเกอร์; และ สแตนตัน, 2544; สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

ราคา (Price) เป็นสิ่งตัวกลางในการกำหนดมูลค่าของสินค้านั้น ๆ หรือผลิตภัณฑ์ในรูปของการแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับร่วมกันและในด้านของการตั้งราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ราคาต้นทุน การเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้า การทำโฆษณา หรืออื่น ๆ ที่จัดเป็นเรื่องของต้นทุนผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคาสินค้าด้วยเช่นกัน (นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์, 2565 อ้างถึง กชพรรณ ประถมบุตร, 2553)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือ การส่งเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ตลาดเป้าหมาย และนำส่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายซึ่งองค์ประกอบของส่วนที่ใช้ในการเลือกสรรช่องทางจำหน่ายหรือส่งออกผ่านช่องทางออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรคำนึงถึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องมีความเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนและข้อมูลที่นำเสนอครบ และสะดวก มีความปลอดภัย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร (นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์, 2565 อ้างถึง กชพรรณ ประถมบุตร, 2553) หรือด้านการตลาดและการส่งเสริมโปรโมชัน คือการส่งสารและต่อรองกัน โดยมีจุดหมายที่ชัดเจนและสำคัญเพื่อเตือนตอกย้ำความทรงจำ โดยแจ้งสาร หรือดึงดูดความสนใจที่จะซื้อ และเกิดการสั่งซื้อจึงมีการเตรียมการของข้อมูลก่อน ได้แก่ ข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ให้พร้อมสมบูรณ์ เน้นความโดดเด่น ลูกเล่นเพื่อจูงใจสร้างบรรยากาศความตื่นเต้นสนุกสนานให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับสินค้า

ด้านส่วนเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวหรือส่วนบุคคล (Personalization) คือสิ่งที่ทั้งด้านผู้ประกอบการและประเภทองค์กรต่าง ๆ ได้มีการตกลงทำสัญญาและประชาสัมพันธว่าธุรกิจจะให้ความคุ้มครองการรักษาความลับ องค์กรที่จะต้องมีความแบบแผนและกำหนดข้อตกลง เพื่อ

สร้างความเชื่อถือที่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลส่วนเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการให้บริการ คือ มีการโต้ตอบกัน (Interactive) ระหว่างผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการกับลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ แบบเจาะจงโต้ตอบคำถามแบบรายบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบ 1-1 (One to One Marketing) เพื่อตอบสนองปัญหาและสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยอำนวยความสะดวกในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า (นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์, 2565) อ้างถึงใน กชพรรณ ประถมบุตร, 2553) และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์ (2565) ที่ได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6P's มาใช้ ผลการศึกษา พบว่า ส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ยศระवास และ ดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์ (2565) ที่กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยเป็นองค์ประกอบทางการตลาดแบบใหม่ ที่ประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิม (4P's) ร่วมกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ที่เพิ่มด้านการให้บริการแบบเจาะจงและรักษาความเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6P's) โดยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ (ชิตณา ศรีบุญนาค และคณะ, 2562)

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ที่จะช่วยพัฒนาสินค้าและสร้างความต่อเนื่องในการให้บริการและรักษาความเป็นส่วนตัวที่ดีให้แก่บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อพัฒนากาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ไม่ได้มุ่งเน้นแค่การขายผลิตภัณฑ์ แต่ยังเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการนำทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) เข้ามาใช้ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.3.2 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาทางสถิติของประชากรจัดเป็นวิทยาศาสตร์ทั่วไปแขนงหนึ่ง ศาสตร์นี้สามารถใช้วิเคราะห์ประชากรใดก็ได้ ซึ่งประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาที่ครอบคลุมการศึกษาขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพื้นที่หรือการเปลี่ยนแปลงของประชากรเมื่อมีการเกิด การย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงตามวัย และการเสียชีวิต โดยอาศัยการวิจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนาและชาติพันธุ์ สถาบันการศึกษา เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2564)

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ที่จะช่วยให้บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถพัฒนาสินค้าและบริการเสนอขายให้ตอบโจทย์กับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันมากที่สุด ด้วยการนำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เข้ามาใช้เพื่อให้บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น จึงได้จำแนกปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ซึ่งแนวคิดด้านประชากรศาสตร์สอดคล้องกับ นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์ (2565) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกัน

2.1.3.3 แนวคิดความยั่งยืนด้านความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์บรรจุกาแฟ

1. เพื่อสิ่งแวดล้อม

ฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กรธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (2564) กล่าวว่า หลังจากเศรษฐกิจโลกทยอยฟื้นตัวจากวิกฤต COVID-19 ที่เข้ามาแย่งความสนใจเกือบทั้งหมดไปในช่วงเกือบ 2 ปีที่ผ่านมา ความยั่งยืน (Sustainability) ก็กลับมาได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางอีกครั้ง ประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนกลายเป็นหัวข้อสำคัญในหลายเวที โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ล่าสุดในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สมัยที่ 26 หรือ COP 26 ที่จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ก็เป็นที่จับตามองจากทั่วโลกว่าประเทศต่าง ๆ จะร่วมมือกันช่วยสร้างความเปลี่ยนแปลงเพื่อรักษาอุณหภูมิของโลกไม่ให้เพิ่มขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส เพื่อหลีกเลี่ยงภัยพิบัติต่าง ๆ จากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งประเทศไทยในฐานะที่เป็น 1 ใน 10 ประเทศที่จะได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสูงสุดในโลก ก็ได้ประกาศเป้าหมายนำประเทศสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality) ภายในปี 2593 (ค.ศ. 2050) ด้วยเช่นกัน

การดื่มกาแฟเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก และในระยะหลังกาแฟสดก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนกาแฟผงสำเร็จรูปแบบเดิม ทำให้มีผู้บริโภคจำนวนมากซื้อเครื่องชงกาแฟแคปซูลไว้ใช้ในบ้าน เพราะมีราคาข้อมเยา และชงกาแฟได้สะดวก ไม่ยุ่งยาก เมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟเอสเพรสโซ่แบบที่ใช้ตามร้านกาแฟสด อย่างไรก็ตาม ความนิยมในเครื่องชงกาแฟที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้มีขยะแคปซูลกาแฟเพิ่มขึ้นอย่างมากเช่นกัน มีรายงานว่าในปี 2561 มีการผลิตแคปซูลกาแฟทั่วโลกกว่า 5.9 หมื่นล้านชิ้น และในจำนวนดังกล่าว มีถึง 5.6 หมื่นล้านชิ้น ที่ถูก

นำไปกำจัดโดยการฝัง ซึ่ง**แคปซูลกาแฟ**ที่ผลิตจากอะลูมิเนียม หรืออะลูมิเนียมผสมพลาสติกเหล่านี้ จะ**ต้องใช้**เวลาในการย่อยสลายถึง 500 ปี จึงมักเป็นประเด็นที่นักวิทยาศาสตร์ถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

แม้ผู้ผลิต**แคปซูลกาแฟ**จะตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว และเริ่มมีแนวคิดนำอะลูมิเนียมจาก**แคปซูลกาแฟ**ใช้แล้วมารีไซเคิลตั้งแต่ปี 2538 แต่จนถึงปัจจุบันก็ยังมี**แคปซูลกาแฟ**กลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลไม่มากนัก จากผลสำรวจของ Halo ผู้ผลิต**แคปซูลกาแฟ**ที่สลายตัวได้ทางชีวภาพ พบว่าผู้บริโภคในสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นประเทศที่บริโภค**แคปซูลกาแฟ**ถึงกว่า 340 ล้าน**แคปซูล**ในแต่ละปี เมื่อไม่นานมานี้ ก็ยังพบว่ามีผู้บริโภคถึง 82% ที่ไม่ตระหนักว่า**กาแฟแคปซูล**ที่ตนเองบริโภคมีส่วนก่อให้เกิดปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม และมีผู้บริโภคเกินครึ่งที่ไม่ทราบความแตกต่างระหว่าง**แคปซูลกาแฟ**ที่รีไซเคิลได้ **แคปซูลกาแฟ**ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ (Biodegradable) และ**แคปซูลกาแฟ**ที่สลายตัวได้ทางชีวภาพ (Compostable) รวมทั้งยังพบว่า มีผู้บริโภคถึง 42% ที่ทิ้ง**แคปซูลกาแฟ**ปะปนกับขยะทั่วไปในถังขยะ

2. แนวคิดด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อคือปัจจัยด้านความรู้สึกเกี่ยวกับประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม และความรู้ด้านบรรจุกภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Benjamin S. Bloom (2542 อ้างถึงใน สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์, 2563) ให้ความหมายของความรู้ดังนี้ ความรู้ (knowledge) สามารถเป็นได้ตั้งแต่ความจำที่เกิดจากสิ่งพื้นฐานไม่ซับซ้อน เป็นอิสระไม่มีการเชื่อมโยง จนถึงสิ่งที่มีความซับซ้อนและยุ่งยาก ซึ่งความหมายของความรู้ สามารถกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าเป็นการเรียนรู้ที่เน้นด้านความจำและเกี่ยวกับการระลึกได้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ และรวมถึงความคิดเกี่ยวกับวัตถุ

ซึ่งความรู้ของผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Environmental Knowledge) Paco และคณะได้กล่าวไว้ในงานวิจัยปี 2009 ว่าความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค หมายถึงปริมาณการรับรู้เกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมของบุคคล และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกได้ ระลึกได้ ตระหนัก และสามารถเข้าใจถึงข้อเท็จจริง เนื้อหา ข่าวสาร และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วริศรา กนกนันท์ พงศ์ (2564 อ้างถึงใน สมรัตน์ บุรีรัตน์ 2552 อ้างถึงใน ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจริญลักษณ์ 2559) ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดนี้ไว้ว่า ผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม มีแนวโน้มสูงที่จะมีพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ซึ่งทฤษฎีในด้านความรู้ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชินีษ อ้อพงษ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อบรรจุภัณฑ์ ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า ซึ่งผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความรู้เรื่องนิเวศวิทยาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.05

ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของความรู้เป็นปริมาณความรู้เกี่ยวกับกาแพที่บรรจุในแคปซูลเพื่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงความหมาย วิธีแก้ปัญหา และรวมถึงมาตรฐานต่าง ๆ ของกาแพที่บรรจุแคปซูลในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อที่จะช่วยให้บริษัท บอนกาแพ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถพัฒนาสินค้าและหาวิธีแก้ปัญหาในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมให้ตอบโจทยกับกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ด้วยการนำแนวคิดด้านความยั่งยืนในเรื่องความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของกาแพแคปซูลเพื่อสิ่งแวดล้อมเข้ามาใช้เพื่อให้บริษัท บอนกาแพ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ในทางจิตวิทยา ความหมายของทัศนคติ จะหมายถึง อารมณ์ ความเชื่อ และพฤติกรรม ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคลและเหตุการณ์ โดยที่ทัศนคติจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และวิธีเลี้ยงดู ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล (Cherry, 2564) ในความหมายของสังคมศาสตร์ มีความเชื่อที่ว่าทัศนคติเป็นจุดสำคัญของการคิดในแต่ละบุคคล ทำให้ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม แต่ทัศนคตินั้นไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมเสมอ ซึ่งทัศนคติสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน ตัวอย่างเช่น สภาพสังคม สื่อ และการศึกษา ทำให้ทัศนคติของบุคคลไม่ได้คงที่และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ (วรศรา กนกนันท์พงศ์, 2564 อ้างถึง นิรชา, 2563)

สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ไฉยฉันทร์ นิสสัยสุข (2559) ศึกษาค่านิยมการคำนึงถึงคนรุ่นหลัง ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าทัศนคติด้านความรู้ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. แนวคิดกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล (Environment, Social, and Governance: ESG)

ผลต่อเนื่องจากความสนใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของสหประชาชาติ (United Nation) เป็นผลทำให้องค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจกับการดำเนินธุรกิจด้วยความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น มีการดำเนินงานด้าน ESG ขึ้นในตลาดทุนเมื่อปี พ.ศ. 2558 เป็นที่ทราบกันดีหากการดำเนินธุรกิจมีผลประกอบการดี ส่งผลให้มีกำไรเยอะขึ้น สามารถจัดสรรเงินปันผลแก่นักลงทุนได้มากขึ้น แต่หากธุรกิจนั้นส่งผลเสียต่อหลายๆ ฝ่าย ทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมในวงกว้าง อย่างเช่น การปล่อยของเสีย ออกจากโรงงานสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ หรือการปล่อยก๊าซที่เป็นคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศเป็นผลทำให้เกิดก๊าซเรือนกระจก ภาวะโลกร้อนของบริษัทย่อมจะถูกลบมองในแง่ลบเพราะความเห็นแก่ได้และ ความอยู่รอดเฉพาะตัวองค์กร ผลที่ตามมาคือสังคมไม่ยอมรับกับกิจการเหล่านั้น หลายๆ องค์กรจึงได้เริ่มปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนที่เน้นให้ความสำคัญของสังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับกิจการที่ดี ควบคู่ไปกับกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการหาผลกำไรด้วย (อรวรรณ ทองเนียม, 2565)

5. แนวคิดด้านความยั่งยืนของอาหาร

อาหารยั่งยืน ไม่ได้นิยามศัพท์เฉพาะ แต่จากความหมายของคำว่า การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทของไทย สรุปความได้ว่า “การบริโภคที่ยั่งยืนในบริบทของไทย คือ การบริโภคสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างพอดี รู้จักวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อเลือกรูปแบบการบริโภคที่สร้างสมดุลระหว่างความสุขในการดำเนินชีวิตกับทรัพยากรที่มีจำกัด รวมถึงมีการแบ่งปันให้กับสังคมรอบข้างและมีความเอื้ออาทรต่อระบบนิเวศ” (สุวิจิ แดงอ่อน (2564) อ้างถึงใน Department of Environmental Quality Promotion, Online ร่วมกับที่ Pa Sa-la Co., Ltd. (2017) อ้างถึง Vermeir and Verbeke, 2006) กล่าวไว้ว่า “อาหารที่ยั่งยืนต้องมีครบทั้งสามแง่มุมสำคัญ คือ แง่มุมเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราคา ซึ่งต้องเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ แง่มุมเชิงนิเวศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วยการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเหมาะสม และแง่มุมด้านสังคม ซึ่งสังคมและภาครัฐควรรับรู้ว่าการเกษตรที่ยั่งยืนเป็นกุญแจสำคัญของการอยู่ดีกินดีของมนุษย์และเป็นการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น” นั้น ทำให้สรุปได้ว่า “อาหารยั่งยืน หมายถึง อาหารที่สร้างประโยชน์ 4 ด้าน คือ ด้านสุขภาพ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม โดยอาหารยั่งยืนต้องเป็นอาหารที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีสุขภาพแข็งแรง ราคาอาหารต้องเป็นธรรมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ส่งเสริมการเกษตรที่ยั่งยืนและรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ใน

กระบวนการผลิตและบริโภคดังกล่าวจะไม่ส่งผลกระทบต่อหรือสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

ซึ่งทฤษฎีด้านความยั่งยืนของอาหาร มีความสอดคล้องกับเมกะเทรนด์โลกกระแสปฏิวัติอุตสาหกรรมอาหารในอนาคต Chaiwat Sowcharoensuk (2565) กล่าวว่า แนวโน้มที่สำคัญของโลกหรือเมกะเทรนด์ (Megatrend) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคตได้หลากหลายด้าน อาทิการผลิต เศรษฐกิจ วิถีชีวิต สังคม ตลอดจนพฤติกรรม ดังนั้น การเข้าใจถึงเมกะเทรนด์หลักที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารจะช่วยให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมอาหารของโลกในอนาคต โดยสามารถจัดกลุ่มเมกะเทรนด์ได้ออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

5.1 สุขภาพ : เป็นเทรนด์ที่มีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารอย่างมาก โดยเฉพาะช่วงการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้ประชาชนตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น ตั้งแต่การบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ การออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูสมรรถภาพ การให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยเพื่อหลีกเลี่ยงโรคติดต่อและโรคไม่ติดต่อ การติดตามที่มาในการผลิตเพื่อความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงไลฟ์สไตล์การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิต ความชื่นชอบ และอายุของบุคคล

5.2 เทคโนโลยี : นวัตกรรมใหม่ๆ มีให้เห็นเชิงประจักษ์มากขึ้น ซึ่งนวัตกรรมบางอย่างสามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรม โดยเทคโนโลยีที่คาดว่าจะมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่

5.2.1 กลุ่มเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น ชีววิศวกรรม (Bioengineering) ชีววิทยาสังเคราะห์ (Synthetic Biology) การตัดต่อพันธุกรรม (Genetic Modification) และนาโนเทคโนโลยี (Nanotechnology)

5.2.2 กลุ่มเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) การจัดการข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) บล็อกเชน (Blockchain)

5.2.3 กลุ่มเทคโนโลยีด้านวิศวกรรม เช่น ระบบควบคุมอัตโนมัติ (Automation) หรือหุ่นยนต์ (Robotic)

5.2.4 กลุ่มเทคโนโลยีการแสดงผลภาพ ได้แก่ AR (Augmented Reality) MR (Mixed Reality) และ VR (Virtual Reality)

5.3 โครงสร้างประชากร : เมกะเทรนด์ที่สำคัญอีกข้อ คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบโครงสร้างประชากรที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ แม้ว่าโดยรวมจำนวนประชากรโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่อัตราการเกิดของประชากรที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบโครงสร้างประชากรมีความหลากหลาย ส่งผลต่อความต้องการของอาหารและปริมาณการบริโภคที่แตกต่างกัน

ตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ในด้านโครงสร้างประชากรที่มีผลต่อการบริโภค ได้แก่ เชื้อชาติ สังคม ศาสนา วัฒนธรรม สังคมเมือง และการย้ายถิ่นฐาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณและความต้องการอาหารในแต่ละท้องถิ่น

5.4 ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม : แรงกดดันจากธรรมชาติทำให้ทั่วโลกต่างให้ความสนใจและร่วมแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) ซึ่งก่อให้เกิดภัยธรรมชาติรุนแรงและมีความถี่มากขึ้น ส่งผลให้ชีวิต ทรัพย์สินและระบบนิเวศจำนวนมากเสียหาย เช่น พายุ น้ำท่วม ภัยแล้ง ประชาชนและภาคการผลิตในอนาคตจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางธรรมชาติมากขึ้น

5.5 ภาวะเศรษฐกิจและระเบียบโลก : เมกะเทรนด์ด้านกฎหมายและระเบียบทำให้อุตสาหกรรมอาหารต้องเร่งสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หรือเกิดความมั่นคงในการผลิตและบริโภค (Food Security) เช่น กฎหมายกำหนดให้อาหารระบุแหล่งที่มาเพื่อความน่าเชื่อถือและยังช่วยเพิ่มมูลค่าของอาหาร กฎหมายการตรวจสอบย้อนกลับตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงมือผู้บริโภค กฎหมายป้องกันการผูกขาดในการทำธุรกิจ เป็นต้น

2.1.3.4 แนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ)

Bluebik (2564) กล่าวถึงแนวคิดกลยุทธ์ 3 ระดับว่า กลยุทธ์ 3 ระดับเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายและกรอบเวลาที่กำหนดไว้ โดยแต่ละระดับจะใช้สำหรับการวางแผนในแต่ละส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับการทำงานของทั้งองค์กร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) หรือการมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรและทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) หรือพันธกิจ (Mission)

2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หรือการสร้างจุดแข็งทางการแข่งขันในธุรกิจเพื่อที่จะให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับวิธีการเติบโต การสร้างธุรกิจหลักใหม่ การระบุเครื่องมือใหม่ของการทำงานการจัดสรรทรัพยากรและบรรลุประสิทธิภาพด้านต้นทุน

3. กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) หรือการพัฒนาการทำงานภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเร็ว ประสิทธิภาพและการบริหารต้นทุน รวมไปถึงการระบุและจัดลำดับความสำคัญของการริเริ่มการปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดความพร้อมขององค์กร ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านกลยุทธ์เพื่อการ

พัฒนาสายผ่านการผลิต (Implementation) กลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing) และกลยุทธ์ด้านการเงิน (Financial)

ซึ่งผู้วิจัยสังเกตเห็นความสำคัญของแนวคิดกลยุทธ์ 3 ระดับ จึงนำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาช่วยเพื่อช่วยให้บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนากาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในตลาดออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดให้ได้มากที่สุด

2.1.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล รวมถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านความยั่งยืนด้านความรู้และทัศนคติของบรรจุกัญท์ เพื่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดด้านอาหารยั่งยืน และแนวคิดด้านการจัดการกลยุทธ์ (กลยุทธ์ 3 ระดับ) พบว่า ผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ประเด็นที่ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัย 1 ท่านได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร และนักวิจัยอีก 1 ท่าน ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นพรัตน์ รัตนปิลัมชน 2565 และ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร 2565)

ทั้งนี้ นพรัตน์ รัตนปิลัมชน (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัย และซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso boost ช่วยทำให้ชงกาแฟได้รสชาติเข้มและกลิ่นหอมขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานและมีการรับประกันสินค้า ความหลากหลายของ

รุ่นเครื่องทำกาแฟให้เลือกซื้อตามความต้องการ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และแคปซูลยังเก็บรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟได้มากกว่าแบรนด์อื่น ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ราคามีความเหมาะสมและราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านช่องทางออนไลน์บนห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีการบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พบว่า โปรมิชั่นส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าซื้อหน้าร้าน รวมถึงการส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมากทั้งหมด พบว่าช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก และโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา และชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณภาพของกาแฟประเภทแคปซูล และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 2: ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัย 6 ท่าน ได้ทำการศึกษา ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผู้ชายเน้นการบริโภคเครื่องดื่มในเรื่องของความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มบริโภค มากกว่าการชงกาแฟดื่มเองเหมือนผู้หญิงที่มีความสนใจด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย แต่สำหรับอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุ

แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟไม่แตกต่างกัน (นพรัตน์ รัตนปี
 ถัมชน์ 2565, อ้างถึงงานวิจัยของ ดวานภา กระจ่าง, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟ
 สำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า
 ช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่าง
 กัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคที่มีถึงเทคโนโลยี ที่ไม่จำกัดช่วงอายุ ใช้ในการติดต่อสื่อสารและ
 ปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาดโควิดยิ่งส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปและใช้เทคโนโลยีใน
 ชีวิตประจำวันมากขึ้น และอาชีพที่แตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจ
 ซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ที่แตกต่างกัน ผลวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีอาชีพ
 พนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่าน
 ออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชนเป็นอาชีพที่มีการดื่มกาแฟเป็นประจำ ซึ่ง
 สอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ (นพรัตน์ รัตนปีถัมชน์ 2565, อ้างถึง ทฤษฎี
 ประชากรศาสตร์ 2550) ที่กล่าวว่า ตัวแปรด้านอาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกันจะ
 นำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มี
 ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจใน
 การบริโภคกาแฟประเภท แคปซูลมากกว่าเพศหญิง ในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟ
 ประเภทแคปซูล” และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล
 มากกว่าเพศชาย ในหัวข้อ “ท่านพึงพอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “ท่านพึง
 พอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภทแคปซูล” ความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล
 ของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและ
 ปริมณฑล โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า
 ในหัวข้อ “ท่านมีความสุขเมื่อได้ดื่มกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความ
 พึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี แต่มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี “ท่านพึง
 พอใจกับราคาของกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่า
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และอายุ 36– 41 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึง
 พอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 – 41 ปี หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกาแฟประเภท
 แคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี และ
 อายุ 36– 41 ปี หัวข้อ “ท่านพึงพอใจต่อรสชาติของกาแฟประเภทแคปซูล” และหัวข้อ “โดยภาพรวม
 แล้วท่านพึงพอใจต่อการบริโภคกาแฟ ประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 24 – 29 ปี และ อายุ 30
 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี และหัวข้อ “ท่านได้รับประสบการณ์

ที่ดีจากการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูล” กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30 – 35 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36– 41 ปี

อาทิตย์ บุญเขตร (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของแบรนด์ในด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์และด้านจงรักภักดีของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย และการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยของแบรนด์ ด้านการรับรู้ ด้านบุคลิกภาพ ด้านอัตลักษณ์ ด้านความจงรักภักดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อยอมรับสมมติฐานการวิจัย

มุกิตา อมรชนพล (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์ในด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intension) ได้แก่ ด้านทัศนคติความรู้สึกความเป็นเจ้าของ ด้านความสะดวกสบายของความยืดหยุ่น (Flexibility) ด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ Loyalty Program และด้านสิทธิประโยชน์โดยใช้ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริการ Subscription อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติความน่าเชื่อถือ ด้านทัศนคติรุ่นของรถ (ระดับของแบรนด์) ด้านความสะดวกสบายของช่องทางการเข้าถึงศูนย์บริการที่ครอบคลุมเหมาะสม ด้านความสะดวกสบายบริการ One Stop Service ด้านการบริการของพนักงาน ด้านการบริการของระบบรายงานทุกขั้นตอนเมื่อมาใช้บริการ (Status Tracking) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription รถยนต์

รักสุดา เนติจรัส และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta_1 = 0.121$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta_3 = 0.199$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta_4 = 0.227$) ด้านกระบวนการ ($\beta_6 = 0.166$) และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ($\beta_7 = 0.170$) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ได้ร้อยละ

ละ 68.0 สำหรับปัจจัยด้านราคา ($\beta_2 = 0.014$) และ ด้านบุคคล ($\beta_5 = 0.059$) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเอเรชันวาย ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการใน ด้านที่ถูกต้องตรงประเด็น เพื่อสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองส่งผลให้การดำเนินธุรกิจเติบโต และยั่งยืนต่อไป

รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านการเรียนรู้ด้านการจูงใจและด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประเด็นที่ 3: ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในส่วนของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาวิจัยวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในอดีต พบว่ายังไม่มียานวิจัยใดที่ศึกษาปัจจัยความยั่งยืนด้านความรู้และทัศนคติของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความยั่งยืนของแหล่งกาแฟทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและปรับสเกลการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบตลาดออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค และประกอบกับยังไม่มีผู้ใดวิจัยเรื่องดังกล่าวในปี 2566 เลย ซึ่งผู้วิจัยตระหนักว่าด้วยเวลาที่เปลี่ยนแปลง และสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนไปจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 คลี่คลาย อาจส่งผลให้บริบทการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงอาจส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทยในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจอยากพัฒนาและต่อยอดการศึกษาวิจัย ปัจจัยความยั่งยืนด้านความรู้และทัศนคติของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยด้านความยั่งยืนของแหล่งกาแฟทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสุขภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและปรับสเกลการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบตลาด

ออนไลน์จากมุมมองผู้บริโภค เพื่อให้บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัดสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปสร้างเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และการปรับสเกลขยายตลาดออนไลน์สำหรับกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจากมุมมองผู้บริโภคในอนาคต

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมหากบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องการจัดทำกลยุทธ์การตลาดในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ จากมุมมองผู้บริโภค ควรทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง และประสบความสำเร็จในเรื่องการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดในอนาคต

ประเด็นที่ 4: ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วิสรา กนกนันท์พงศ์ (2564) ศึกษาจากผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร โดยผู้บริโภคเห็นด้วยว่า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจะต้องก่อให้เกิดมลพิษน้อยที่สุดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยตัด/ลดส่วนที่เกินความจำเป็น ช่วยลดปริมาณขยะได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี พัฒนคุณ และวิโรจน์ เกษฎาถักษณ์ (2559) ที่กล่าวว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่งานวิจัยได้ให้สาเหตุว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคสูงขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ว่าผลิตภัณฑ์ชนิดนี้สามารถเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสามารถช่วยรักษาและทำให้สิ่งแวดล้อมดีขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิรัตน์ ปิ่นตุรงค์ (2563) เนื่องจากผลของงานวิจัยนี้ พบว่าความรู้ในปัญหาของสิ่งแวดล้อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งงานวิจัยนี้ ได้ให้คำอธิบายไว้ว่า เมื่อบุคคลมีความรู้ และความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม จะเกิดเป็นความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งทำให้เกิดแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ประเด็นที่ 5: ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ามีนักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม วรริศา กนกนันทพงศ์ (2564) ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ด้านความรู้สึกรู้สึกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารนำทดลองมากที่สุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารปลอดภัยและเชื่อถือได้ และผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารใช้งานง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่ขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ (website) จะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตั้งใจซื้อสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไฉยฉัตร นิสสัยสุข (2559) ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมมีผลกับความตั้งใจซื้อ โดยให้คำอธิบายเพิ่มเติมว่า ข้อความในด้านปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อที่มีระดับสูงสุด 3 อันดับแรกคือ เมื่อนั้นต้องเลือกระหว่างสองผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ฉันจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นอันตรายกับสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ฉันจะไม่นึกถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมขณะที่ซื้อสินค้า และฉันหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าที่อาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมทั้งหมด 4 ด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์เป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้

วารางคณา สุษะนันท์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อบุคคล การรู้จักฉลาก MSC และฉลาก ASC พฤติกรรมเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และทัศนคติต่ออาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเน้นการติดฉลากโดยเฉพาะ จึงควรโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อม โดยใช้สื่อโทรทัศน์ และออนไลน์ กับผู้บริโภคมากขึ้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อจะศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล กรณีศึกษา บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย สำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด B2C ในรูปแบบของ E-commerce ผ่านมุมมองของผู้บริโภค ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลสำหรับตลาดออนไลน์ของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัดต่อไป โดยผู้ศึกษาได้มีการกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมุติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ที่เคยใช้แฟ้มกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องชงกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย และผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืนของการผลิตกาแฟในธุรกิจกาแฟ

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่สนใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ซึ่งมีประชากรจำนวนมากและไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรและค่าสัดส่วนของประชากรที่แน่นอนของ Cochran (2520) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$N_0 = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่

N_0	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	คือ	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ค่าดังนี้

$$N_0 = 1.96^2 / 4(0.05)^2 = 384.16 \sim 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างประชากรแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

3.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P's)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

3.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2.3 ปัจจัยด้านความยั่งยืน

1. ด้านสังคม
2. ด้านเศรษฐกิจ
3. ด้านสิ่งแวดล้อม

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือ การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

3.3 สมมติฐานในงานวิจัย

3.3.1 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

3.3.2 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านความยั่งยืน

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

3.3.3 สมมติฐานที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ (หนึ่งฤทัย ทาเอื้อ, 2563)

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมด โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลางหรือสำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื้อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลางหรือสำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื้อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื่อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลางหรือสำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความยั่งยืนของกาแฟและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นของการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน	5 คะแนน
เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื่อ	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลางหรือสำคัญปานกลาง / ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื่อ	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน	1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากความกว้างอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากความกว้างของอัตรภาคชั้นที่ 0.8 ผู้วิจัยจึงสามารถแบ่งเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นได้เป็น 5 ช่วง ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 417 ชุด ที่จัดทำขึ้นโดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยจะสุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Line, Facebook หรือ Instagram (ชัชดา โรจนอากาศ, 2565) ของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อ ผู้ที่ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ และผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มั่นใจกับแพ็คเกจในการซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย เป็นต้น โดยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 417 ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปผลการวิจัย และนำเสนอเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์การตลาดของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัดต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืนของกาแฟในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ตารางที่ 3.1 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
		กลุ่มเป้าหมาย	วิธีการ	
1). บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดใดในการพัฒนาแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	1). เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ในการพัฒนาแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลผ่านมุมมองของผู้บริโภค	กลุ่มเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืนของกาแฟ จำนวน 10 คน	วิธีการ การสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านความยั่งยืนของกาแฟในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ความแตกต่าง และการทดสอบสมมติฐานรายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
1). ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ	1). ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อม	กลุ่มเป้าหมาย ประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป สัญชาติไทย ผู้	วิธีการ การรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม	นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) (ต่อ)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
แคลปซูลพร้อม เครื่องทำกาแฟ ในระบบ แคลปซูลใน ประเทศไทย 2). บริษัท บอน กาแฟ (ประเทศ ไทย) จำกัด ต้อง ใช้กลยุทธ์ การตลาดใดใน การพัฒนา แพ็คเกจกาแฟ แคลปซูลพร้อม เครื่องทำกาแฟ ในระบบ แคลปซูล	เครื่องทำกาแฟ ในระบบแคลปซูล ในประเทศไทย 2). เพื่อเป็นส่วน หนึ่งในการ กำหนดเป็นกล ยุทธ์การตลาด ของบริษัท บอน กาแฟ (ประเทศ ไทย) จำกัด ใน การพัฒนา แพ็คเกจกาแฟ แคลปซูลพร้อม เครื่องทำกาแฟ ในระบบแคลปซูล ผ่านมุมมองของ ผู้บริโภค	ที่เคยใช้ แพ็คเกจของ สินค้ากาแฟ แคลปซูลพร้อม เครื่องทำกาแฟ ในระบบ แคลปซูลใน ประเทศไทย จำนวน 385 คน	ออนไลน์ (Online Questionnaire)	แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยด้าน ความรู้เกี่ยวกับบรรจุ ภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบบสอบถาม ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยด้าน ทัศนคติการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม แบบสอบถามส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านความยั่งยืน ของกาแฟและระดับ การตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟแคลปซูลพร้อม เครื่องทำกาแฟใน ระบบแคลปซูลใน ประเทศไทยและ แบบสอบถามส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปด้าน ประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) - การทดสอบ ความ น่าเชื่อถือของ

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
(ต่อ)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
				ชุมคำถาม (Reliability) - การทดสอบ ความ แตกต่างของ ค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่าง (T-test) - การทดสอบ ความสัมพันธ์ ของตัวแปร อิสระ (Correlation) - การวิเคราะห์ สมการ ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่างส่วน ประสมทาง การตลาดกับ การตัดสินใจ เลือกซื้อ กาแฟแคปซูล

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
(ต่อ)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
				<p>พร้อมเครื่อง ทำกาแฟใน ระบบ แคปซูล</p> <p>- การวิเคราะห์ สมการ ถดถอยเชิง พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้าน ความยั่งยืน ของบรรจุ ภัณฑ์กับการ ตัดสินใจ เลือกซื้อ กาแฟแคปซูล พร้อมเครื่อง ทำกาแฟใน ระบบ แคปซูล</p> <p>- การวิเคราะห์ สมการ ถดถอยเชิง</p>

ตารางที่ 3.2 ตารางอธิบายวิธีการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
(ต่อ)

คำถามงานวิจัย	วัตถุประสงค์	การเก็บข้อมูล		การวิเคราะห์ข้อมูล
				<p>พหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ ระหว่าง ปัจจัยด้าน ความยั่งยืน ของกาแฟกับ การตัดสินใจ เลือกซื้อ กาแฟแคปซูล พร้อมเครื่อง ทำกาแฟใน ระบบ แคปซูล</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 417 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผู้ศึกษานำผลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองเป็นข้อมูลเพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายออกจากประชากรทั้งหมดโดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ได้แก่ 1. พฤติกรรมการซื้อแฟคกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล 2. สาเหตุสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแฟคกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล และ 3. การคัดกรองอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 432 คน จากนั้นได้คัดเลือกผู้ที่เคยซื้อ และไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อเท่านั้น จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 417 คน

ตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลแบบคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ท่านเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ / สนใจซื้อแฟคกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลหรือไม่		
เคยซื้อ	194	46.50
ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ	223	53.50
รวม	417	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผู้ศึกษาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อแฟคกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามผ่านการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 417 ชุด

การคัดกรองพฤติกรรม การซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่มีผู้ตอบไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และมีผู้ตอบเคยซื้อ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1. เพศ 2. อายุ 3. อาชีพ และ 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	211	50.60
หญิง	182	43.60
ไม่ระบุ	24	5.80
รวม	417	100.00
อายุ		
18-22 ปี	8	1.92
23-30 ปี	88	21.10
31-40 ปี	166	39.81
41-50 ปี	102	24.46
51-60 ปี	39	9.35
61 ปีขึ้นไป	14	3.36
รวม	417	100.00

ตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	9	2.20
ข้าราชการ / พนักงาน	84	20.10
พนักงานบริษัทเอกชน	88	21.10
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	144	34.50
รัฐวิสาหกิจ	60	14.40
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	15	3.60
ไม่ได้ทำงาน / เกษียร	17	4.10
รวม	417	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า – 15,000 บาท	43	10.30
15,001 – 30,000 บาท	203	48.70
30,001 – 40,000 บาท	128	30.70
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	43	10.30
รวม	417	100.00

จากตารางที่ 4.2 การศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งได้เป็นเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 เป็นเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และไม่ระบุเพศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46 ช่วงอายุ 23-30 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ช่วงอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 และช่วงอายุ 18-22 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 อาชีพข้าราชการ / พนักงาน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 อาชีพ

ไม่ได้ทำงาน / เกษียร จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อาชีพฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

การศึกษาข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า – 15,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย เป็นข้อมูลเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแฟ้กกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล 2. รูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ 3. รูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ 4. รูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ 5. งบประมาณที่มีในการซื้อแฟ้กกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล และ 6. ช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟ้กกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแฟ้กกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ประหยัดเวลาในการเดินทาง	148	10.50
ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด	320	22.80
สามารถชงกาแฟด้วยตัวเองได้สะดวก	403	28.70

ตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมือใหม่ที่ไม่ทราบวิธีชงกาแฟ	176	12.50
ช่วยสำหรับการเรียนรู้ในการชงกาแฟด้วยตัวเองในเมนูต่าง ๆ ที่หลากหลาย	223	15.90
สร้างแรงบันดาลใจสำหรับการต่อยอดในธุรกิจกาแฟ	133	9.50
รวม	1,403	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสามารถชงกาแฟด้วยตัวเองได้สะดวก จำนวน 403 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการชงกาแฟสด จำนวน 320 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.80 เพื่อช่วยสำหรับการเรียนรู้ในการชงกาแฟด้วยตัวเองในเมนูต่าง ๆ ที่หลากหลาย จำนวน 223 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.90 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมือใหม่ที่ไม่ทราบวิธีชงกาแฟ จำนวน 176 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการต่อยอดในธุรกิจกาแฟ จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ

รูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ขม และกลมกล่อม	187	13.80
เข้มข้น คลาสสิก ที่ตัดกันอย่างลงตัว	304	22.40
นุ่มเข้มข้น เต็มรสสัมผัส	330	24.30
นุ่ม ละมุน กลมกล่อม และเข้มข้น	324	23.90
มีกลิ่นหอมของธัญพืชคั่ว และเข้มข้น	211	15.60
รวม	1,356	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่นุ่มเข้มข้น เต็มรสสัมผัส จำนวน 330 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือรสชาตินุ่ม ละมุน กลมกล่อม และเข้มข้น จำนวน 324 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.90 รสชาติเข้มข้น คลาสสิก ที่ตัดกันอย่างลงตัว จำนวน 304 ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 22.40 รสชาติที่มีกลิ่นหอมของธัญพืชคั่ว และเข้มข้น จำนวน 211 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.60 รสชาติขม และกลมกล่อม จำนวน 187 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ

รูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
ซับซ้อน และมีกลิ่นหอมของดอกไม้	108	6.90
สดชื่นอมเปรี้ยว พร้อมกลิ่นหอมหวานของผลไม้	106	6.70
กลิ่นคั่ว กลิ่นผลไม้	321	20.40
กลิ่นสมุนไพร กลิ่นเครื่องเทศ	85	5.40
กลิ่นครีมมี่ และช็อกโกแลต	277	17.60
กลิ่นคาราเมลหอมหวาน และซีเรียล	343	21.80
กลิ่นถั่วเฮเซลนัทเข้มข้น	333	21.20
รวม	1,573	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อเพื่อคอกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่เป็นกลิ่นคาราเมลหอมหวาน และซีเรียล จำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมาคือกลิ่นถั่วเฮเซลนัทเข้มข้น จำนวน 333 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.20 กลิ่นคั่ว กลิ่นผลไม้ จำนวน 321 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.40 กลิ่นครีมมี่ และช็อกโกแลต จำนวน 277 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.60 ซับซ้อน และมีกลิ่นหอมของดอกไม้ จำนวน 108 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 สดชื่นอมเปรี้ยว พร้อมกลิ่นหอมหวานของผลไม้ จำนวน 106 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.70 และกลิ่นสมุนไพร กลิ่นเครื่องเทศ จำนวน 85 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ

รูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
การทำงานของเครื่องที่ง่ายใช้งานสะดวก และมีเสถียรภาพในรสชาติของกาแฟสด	413	30.80
มีโหมดประหยัดพลังงาน และปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้งาน	406	30.30
ใช้ได้กับแก้วกาแฟทุกไซส์	132	9.90
มีระบบทิ้งแคปซูลที่ใช้แล้วแบบอัตโนมัติ	177	13.20

ตารางที่ 4.6 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ (ต่อ)

รูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ต้องการ	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
เครื่องทำกาแฟแคปซูลที่มาพร้อมเครื่องตีฟองนมในเครื่องเดียว	212	15.80
รวม	1,340	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่การทำงานของเครื่องที่ง่ายใช้งานสะดวก และมีเสถียรภาพในรสชาติของกาแฟสด จำนวน 413 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือมีโหมคประหยัดพลังงาน และปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้งาน จำนวน 406 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.30 เครื่องทำกาแฟแคปซูลที่มาพร้อมเครื่องตีฟองนมในเครื่องเดียว จำนวน 212 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีระบบทิ้งแคปซูลที่ใช้แล้วแบบอัตโนมัติ จำนวน 177 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.20 และใช้ได้กับแก้วกาแฟทุกไซส์ จำนวน 132 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับงบประมาณที่มีในการซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

งบประมาณที่มีในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 8,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 16 แคปซูล	195	46.80
ราคา 8,000 – 10,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล	103	24.70
ราคา 10,000 – 12,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล	49	11.80
ราคา 12,000 – 14,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล	39	9.40
ราคา 14,000 – 16,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล	31	7.40
รวม	417	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในงบประมาณไม่เกิน 8,000 บาท/แฟคเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 16 แคปซูล จำนวน

195 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือราคา 8,000 – 10,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ราคา 10,000 – 12,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ราคา 12,000 – 14,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และราคา 14,000 – 16,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ช่องทางในการหาข้อมูล	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
อินเทอร์เน็ต	201	15.40
Social media (Line, IG, Facebook, Tiktok)	388	29.80
เว็บไซต์	341	26.20
สิ่งสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิว)	152	11.70
การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ	148	11.30
โทรทัศน์	74	5.70
รวม	1,304	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Social media (Line, IG, Facebook, Tiktok) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล จำนวน 388 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือช่องทางเว็บไซต์ จำนวน 341 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.20 ช่องทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 201 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.40 ช่องทางสิ่งสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปลิว) จำนวน 152 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.70 การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ จำนวน 148 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.30 และช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 74 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากเก็บแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 417 ชุด มาหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟ

แคลปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคลปซูล โดยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุดหรือสำคัญมากที่สุด / ซื่อแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง / ไม่แน่ใจว่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยหรือสำคัญน้อย / ไม่น่าจะซื่อ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุดหรือไม่สำคัญ / ไม่ซื่อแน่นอน

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคลปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคลปซูล

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.21	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	3
ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.25	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.13	0.55	เห็นด้วยมาก	5
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก	6
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	4.41	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	1
ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	3.47	0.85	เห็นด้วยมาก	7
ปัจจัยด้านความยั่งยืน	4.15	0.47	เห็นด้วยมาก	4
โดยภาพรวม	4.09	0.47	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1.1 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.55	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด	2
1.2 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน	4.75	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด	1
1.3 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso Boost ช่วยทำชงกาแฟได้รสชาติเข้มและหอมยิ่งขึ้น	3.95	0.94	เห็นด้วยมาก	6
1.4 ระบบแคปซูลควรมีความหลากหลายในแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เครื่องทำกาแฟ Piccolo เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในการชงกาแฟ	3.23	1.18	เห็นด้วยปานกลาง	7
1.5 กาแฟแคปซูลมีการเก็บรักษารสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ	4.22	0.76	เห็นด้วยมากที่สุด	5
1.6 กาแฟแคปซูลควรมีหลากหลายรสชาติและกลิ่นให้เลือก	4.43	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	3
1.7 กาแฟแคปซูลควรเป็นรูปแบบแฟ้คเกจจิ้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.36	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โดยภาพรวม	4.21	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	

ตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)				
2.1 แพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำ กาแฟในระบบแคปซูลในตลาดส่วนใหญ่มี ราคาเหมาะสมแล้ว	4.13	0.67	เห็นด้วยมาก	4
2.2 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อแบบแพ็คเกจ	4.48	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.20	0.70	เห็นด้วยมาก	2
2.4 ราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งาน	4.20	0.75	เห็นด้วยมาก	3
โดยภาพรวม	4.25	0.54	เห็นด้วยมากที่สุด	
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)				
3.1 มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่	4.53	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	1
3.2 ใช้เวลาน้อยในการจัดส่งสินค้า	3.69	0.83	เห็นด้วยมาก	4
3.3 มีสินค้าคงคลังอยู่เสมอ สามารถส่งสินค้า ได้ตลอดเวลา	3.80	0.89	เห็นด้วยมาก	3
3.4 สินค้าไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงมือ ผู้บริโภค	4.51	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด	2
โดยภาพรวม	4.13	0.55	เห็นด้วยมาก	
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
4.1 การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม	3.90	0.76	เห็นด้วยมาก	3
4.2 โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทาง ออนไลน์มีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลด เงินสดให้กับค่าเครื่องทำกาแฟในระบบ แคปซูลเมื่อซื้อกาแฟแคปซูลในโปรโมชัน แบบเหมา	3.99	0.85	เห็นด้วยมาก	2

ตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสุขภาพพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
4.3 มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภายใน กลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ	4.02	0.83	เห็นด้วยมาก	1
โดยภาพรวม	3.97	0.69	เห็นด้วยมาก	
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)				
5.1 มีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.39	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	2
5.2 มีระบบป้องกันต่าง ๆ ที่ดีสำหรับการเข้าถึง เมื่อมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์	4.44	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	1
โดยภาพรวม	4.41	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด	
6. ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)				
6.1 ท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้า ออนไลน์ได้ตลอดเวลา	3.13	0.97	เห็นด้วยมาก	2
6.2 ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก	3.81	0.90	เห็นด้วยมาก	1
โดยภาพรวม	3.47	0.85	เห็นด้วยมาก	
7. ปัจจัยด้านความยั่งยืน				
7.1 ด้านสิ่งแวดล้อม				
7.1.1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม	4.13	0.72	เห็นด้วยมาก	5
7.1.2 การจัดการสิ่งแวดล้อม	4.27	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	3
7.1.3 การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ	4.40	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7.1.4 ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์	4.33	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7.1.5 การจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบต่อ	4.27	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด	4
โดยภาพรวม	4.28	0.56	เห็นด้วยมากที่สุด	

ตารางที่ 4.10 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจสุขภาพพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกเป็นรายด้าน (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน		\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
7.2 ด้านสังคม					
7.2.1	การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม	4.03	0.76	เห็นด้วยมาก	2
7.2.2	การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และเคารพสิทธิมนุษยชน	4.00	0.92	เห็นด้วยมาก	3
7.2.3	การพัฒนาศักยภาพแก่พนักงาน	3.63	0.86	เห็นด้วยมาก	5
7.2.4	การจูงใจและรักษาพนักงาน	3.90	0.76	เห็นด้วยมาก	4
7.2.5	การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม	4.09	0.77	เห็นด้วยมาก	1
โดยภาพรวม		3.93	0.57	เห็นด้วยมาก	
7.3 ด้านเศรษฐกิจ					
7.3.1	จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) และการต่อต้านทุจริต	4.00	0.75	เห็นด้วยมาก	6
7.3.2	การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.42	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด	4
7.3.3	การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน	4.61	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด	1
7.3.4	การดำเนินการด้านภาษี	3.38	0.84	เห็นด้วยมาก	7
7.3.5	ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และ ความปลอดภัยส่วนบุคคล	4.57	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด	2
7.3.6	การบริหารคุณภาพการให้บริการ	4.44	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด	3
7.3.7	การบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์	4.25	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	5
โดยภาพรวม		4.24	0.46	เห็นด้วยมากที่สุด	
โดยภาพรวมปัจจัยด้านความยั่งยืน		4.15	0.47	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนสามารถสรุปผลการศึกษายกแต่ละด้านของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนทั้ง 7 ด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 กาแฟแคปซูลควรมีหลากหลายรสชาติและกลิ่นให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 กาแฟแคปซูลควรเป็นรูปแบบแฟลคเกจซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 กาแฟแคปซูลมีการเก็บรักษารสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso Boost ช่วยทำชงกาแฟได้รสชาติเข้มและหอมยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ระบบแคปซูลควรมีความหลากหลายในแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เครื่องทำกาแฟ Piccolo เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในการชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านราคา (Price) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อแบบแฟลคเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และแฟลคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในตลาดส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงมือผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย มีสินค้าคงคลังอยู่เสมอ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และใช้เวลาน้อยในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้กับค่าเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเมื่อซื้อกาแฟแคปซูลในโปรโมชันแบบเหมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีระบบป้องกันต่าง ๆ ที่ดีสำหรับการเข้าถึงเมื่อมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์จำแนกตามปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การจัดการสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็น

รายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจูงใจและรักษาพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการพัฒนาศักยภาพแก่พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความยั่งยืน จำแนกตามด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความปลอดภัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การบริหารคุณภาพ การให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ประกอบด้วย จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) และการต่อต้านทุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการดำเนินการด้านภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผลวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
จากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ รวมถึงการใช้ชีวิตและรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป (New Normal) ท่านยังสนใจเลือกซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทยหรือไม่	4.20	0.83	เห็นด้วยมากหรือสำคัญมาก / น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในระดับเห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

4.5 ผลวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 417 คน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ One-Way ANOVA (F-test) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตามลำดับ

4.5.1 เพศกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.12 ผลวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

เพศ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ชาย	211	4.24	0.80	0.689	0.503	ไม่แตกต่าง
หญิง	182	4.18	0.84			
ไม่ระบุ	24	4.04	1.04			
โดยภาพรวม	417	4.20	0.83			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ใช้ทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล พบว่ามีค่า Sig. 0.503 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลไม่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเพศไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

4.5.2 อายุกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.13 ผลวิเคราะห์ห้อายุกับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

อายุ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
18-22 ปี	8	3.00	1.07	5.201	0.000*	แตกต่าง
23-30 ปี	88	4.08	0.96			
31-40 ปี	166	4.23	0.72			
41-50 ปี	102	4.38	0.80			
51-60 ปี	39	4.08	0.81			
61 ปีขึ้นไป	14	4.29	0.73			
โดยภาพรวม	417	4.20	0.83			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ใช้ทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล พบว่ามีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล เมื่อพบความแตกต่างจึงนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกตามอายุ

อายุ	อายุ						
	18-22 ปี	23-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	3.00	4.08	4.23	4.38	4.08	4.29
18-22 ปี	3.00	-	-1.080*	-1.235*	-1.382*	-1.077*	-1.286*
			0.000	0.000	0.000	0.001	0.000
23-30 ปี	4.08	-	-	-0.155	-0.303*	0.003	-0.206
				0.147	0.011	0.987	0.377
31-40 ปี	4.23	-	-	-	-0.147	0.158	-0.051
					0.149	0.274	0.822
41-50 ปี	4.38	-	-	-	-	0.305*	0.097
						0.046	0.676
51-60 ปี	4.08	-	-	-	-	-	-0.209
							0.409
61 ปีขึ้นไป	4.29	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 7 คู่ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ($\bar{X} = 3.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.080

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ($\bar{X} = 3.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ($\bar{X} = 4.23$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.235

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ($\bar{X} = 3.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.382

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ($\bar{X} = 3.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.077

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-22 ปี ($\bar{X} = 3.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.286

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 23-30 ปี ($\bar{X} = 4.08$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.38$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.303

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี ($\bar{X} = 4.38$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51-60 ปี ($\bar{X} = 4.08$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.305

4.5.3 อาชีพกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.15 ผลวิเคราะห์อาชีวะกับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

อาชีพ	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
นักเรียน / นักศึกษา	9	3.22	1.20	5.010	0.000*	แตกต่าง
ข้าราชการ / พนักงาน	84	4.40	0.60			
พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.93	0.96			
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	144	4.26	0.75			
รัฐวิสาหกิจ	60	4.28	0.87			
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	15	4.20	1.01			
ไม่ได้ทำงาน / เกษียร	17	4.29	0.69			
โดยภาพรวม	417	4.20	0.83			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ใช้ทดสอบอาชีพกับระดับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล พบว่ามีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแฟ้คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล เมื่อพบความแตกต่างจึงนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ							
	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	รัฐวิสาหกิจ	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	ไม่ได้ทำงาน / เกษียร	
	\bar{X}	3.22	4.40	3.93	4.26	4.28	4.20	4.29
นักเรียน / นักศึกษา	3.22	-	-1.183*	-0.710*	-1.042*	-1.061*	-0.978*	-1.072*
			0.000	0.012	0.000	0.000	0.004	0.001
ข้าราชการ / พนักงาน	4.40	-	-	0.473*	0.141	0.121	0.205	0.111
				0.000	0.205	0.374	0.366	0.607
พนักงานบริษัทเอกชน	3.93	-	-	-	-0.332*	-0.352*	-0.268	-0.362
					0.003	0.010	0.235	0.091
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	4.26	-	-	-	-	-0.019	0.064	-0.030
						0.876	0.771	0.884
รัฐวิสาหกิจ	4.28	-	-	-	-	-	0.083	-0.011
							0.721	0.961
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	4.20	-	-	-	-	-	-	-0.094
								0.742
ไม่ได้ทำงาน / เกษียร	4.29	-	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 9 คู่ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน ($\bar{X} = 4.40$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.183

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.710

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.26$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.042

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.061

5. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ ($\bar{X} = 4.20$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.978

6. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน / เกษียร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ($\bar{X} = 3.22$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ทำงาน / เกษียร ($\bar{X} = 4.29$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 1.072

7. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงาน ($\bar{X} = 4.40$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.93$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.473

8. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.93$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 4.26$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.332

9. กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.93$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 4.28$) โดยมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างเท่ากับ 0.352

4.5.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

ตารางที่ 4.17 ผลวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	\bar{X}	S.D.	F	Sig.	ผลทดสอบ
ต่ำกว่า – 15,000 บาท	43	4.05	1.02	2.358	0.071	ไม่แตกต่าง
15,001 – 30,000 บาท	203	4.20	0.80			
30,001 – 40,000 บาท	128	4.33	0.75			
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	43	4.00	0.93			
โดยภาพรวม	417	4.20	0.83			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (F-test) ที่ใช้ทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล พบว่ามีค่า Sig. 0.071 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

4.6 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

การวิเคราะห์ในส่วนนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ซึ่งการทดสอบการวิเคราะห์ในส่วนของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนต้องมีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายตัวแปรตามหรือการ

ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.90-1.00	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม
ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.70-0.89	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นในระดับดี
ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.60-0.69	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับ
ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.50-0.59	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์كرونบาค 0.00-0.49	หมายถึง	มีความเชื่อมั่นในระดับไม่ยอมรับ

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระด้านปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน	Cronbach's Alpha (α)	ระดับความเชื่อมั่น
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.83	ดี
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.76	ดี
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	0.74	ดี
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	0.79	ดี
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	0.96	ดีเยี่ยม
6. ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	0.78	ดี
7. ปัจจัยด้านความยั่งยืน	0.90	ดีเยี่ยม
7.1 ด้านสิ่งแวดล้อม	0.81	ดี
7.2 ด้านสังคม	0.73	ดี
7.3 ด้านเศรษฐกิจ	0.78	ดี
โดยภาพรวม	0.95	ดีเยี่ยม

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่สะท้อนความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลโดยภาพรวมมีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเชื่อมั่นในระดับดีเยี่ยม จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยภาพรวม และมีความเชื่อมั่นในระดับดี จำนวน 8 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสิ่งแวดล้อม

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านสังคม ตามลำดับ

4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ผ่านการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) แล้วสามารถเปรียบเทียบกับเกณฑ์และแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.71-1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.31-0.70	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.01-0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ปัจจัย	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านการจัด จำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริม การขาย	ด้านการรักษา ความเป็น ส่วนตัว	ด้านการ รักษาส่วน บุคคล	ด้าน สิ่งแวดล้อม	ด้านสังคม	ด้าน เศรษฐกิจ	การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจ พร้อมเครื่องทำกาแฟ แคปซูล
ด้านผลิตภัณฑ์	1									
ด้านราคา	0.54**	1								
ด้านการจัดจำหน่าย	0.55**	0.59**	1							
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.44**	0.46**	0.45**	1						
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.45**	0.45**	0.46**	0.46**	1					
ด้านการรักษาส่วนบุคคล	0.48**	0.38**	0.43**	0.41**	0.67**	1				
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.56**	0.59**	0.58**	0.51**	0.55**	0.50**	1			
ด้านสังคม	0.48**	0.46**	0.50**	0.46**	0.47**	0.45**	0.66**	1		
ด้านเศรษฐกิจ	0.52**	0.51**	0.57**	0.48**	0.56**	0.52**	0.73**	0.67**	1	
การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจพร้อมเครื่องทำกาแฟแคปซูล	0.27**	0.22**	0.15**	0.20**	0.24**	0.32**	0.31**	0.35**	0.31**	1

จากตารางที่ 4.19 พบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสังคม ($r = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านการรักษาส่วนบุคคล ($r = 0.32$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($r = 0.31$) ด้านเศรษฐกิจ ($r = 0.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.27$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.24$) ด้านราคา ($r = 0.22$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.20$) และด้านการจัดจำหน่าย ($r = 0.15$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99%

4.8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ของข้อมูลที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนำไปสร้างเป็นสมการทำนายเชิงเส้นตรง เพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

Model Summary				
Model	R	R^2	Adjusted R^2	Std. Error of the Estimate
1	0.389 ^a	0.151	0.133	0.774

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กจากแอปพลิเคชันพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล (ต่อ)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.439	9	4.827	8.063	0.000 ^b
	Residual	243.640	407	0.599		
	Total	287.079	416			

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	β		
1	(Constant)	1.366	0.402		3.399	0.001*
	ด้านผลิตภัณฑ์	0.060	0.092	0.041	0.656	0.512
	ด้านราคา	0.190	0.097	0.124	1.958	0.051
	ด้านการจัดจำหน่าย	-0.070	0.096	-0.047	-0.733	0.464
	ด้านการส่งเสริมการขาย	-0.106	0.069	-0.088	-1.541	0.124
	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.092	0.086	-0.072	-1.077	0.282
	ด้านการรักษาส่วนบุคคล	0.092	0.064	0.094	1.444	0.149
	ด้านสิ่งแวดล้อม	0.099	0.115	0.067	0.862	0.389
	ด้านสังคม	0.158	0.098	0.108	1.621	0.106
	ด้านเศรษฐกิจ	0.360	0.134	0.201	2.682	0.008*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กจากแอปพลิเคชันพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีตัวแปรอิสระในสมการถดถอย คือ ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า R เท่ากับ 0.389 ค่า F เท่ากับ 8.063 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ($p < 0.01$) ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในภาพรวมส่งผลต่อ

ความแปรปรวนของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยมีร้อยละ 15.1 ($R^2 = 0.151$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระในด้านเศรษฐกิจ สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลได้ โดยด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.008$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมากที่สุด สามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงเพื่อใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดังนี้

$$Y = 1.366 (\text{Constant}) + 0.008 (X7.3)$$

ดังนั้นจากผลวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยเมื่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเพิ่มขึ้น 0.008 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน

4.9 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลด้วยการวิเคราะห์ One-Way ANOVA (F-test) สำหรับการทดสอบลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตามลำดับ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
ปัจจัยด้านความยั่งยืน		
สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสังคมส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ปฏิเสธสมมติฐาน	P > 0.05
สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจส่งผลบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล	ยอมรับสมมติฐาน	P < 0.05

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	หมายเหตุ
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์		
สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านเพศ (Gender) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน	$P > 0.05$
สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอายุ (Age) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	$P < 0.05$
สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน	$P < 0.05$
สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน	$P > 0.05$

บทที่ 5

สรุปผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดแบบยั่งยืนกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลสำหรับตลาดออนไลน์ : กรณีศึกษา บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟระบบแคปซูลในประเทศไทย และกำหนดแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ

ดังนั้นฝ่ายการตลาดของ บริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำผลงานวิจัยที่ได้จากงานวิจัยเล่มนี้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในรูปแบบตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่องมากยิ่งขึ้น

โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมกับเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์
- 5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 417 คน สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศชายร้อยละ 50.60 เป็นเพศหญิงร้อยละ 43.60 และไม่ระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 5.80 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.81 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.46 ตามมาด้วยอายุระหว่าง 23-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.10 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.35 อายุ

ระหว่าง 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.36 และช่วงอายุระหว่าง 18-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.92 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ตามมาด้วยอาชีพข้าราชการ / พนักงาน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.40 เป็นบุคคลที่ไม่ได้ทำงาน / เกษียร คิดเป็นร้อยละ 4.10 อาชีพฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 3.60 และเป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.20 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.70 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.70 ตามมาด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.30

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อเพื่อสามารถชงกาแฟด้วยตัวเองได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.70 รองลงมาคือเพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 22.80 ตามมาด้วยเพื่อช่วยสำหรับการเรียนรู้ในการชงกาแฟด้วยตัวเองในเมนูต่าง ๆ ที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 15.90 เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมือใหม่ที่ไม่ทราบวิธีชงกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อประหยัดเวลาในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 10.50 และเพื่อสร้างแรงบันดาลใจสำหรับการต่อยอดในธุรกิจกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่นุ่ม เข้มข้น เต็มรสสัมผัส คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมาคือรสชาตินุ่ม ละมุน กลมกล่อม และเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 23.90 ตามมาด้วยรสชาติเข้มข้น คลาสสิก ที่ตัดกันอย่างลงตัว คิดเป็นร้อยละ 22.40 รสชาติที่มีกลิ่นหอมของธัญพืชคั่ว และเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 15.60 รสชาติขมและกลมกล่อม คิดเป็นร้อยละ 13.80 ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่เป็นกลิ่นคาราเมลหอมหวาน และซีเรียล คิดเป็นร้อยละ 21.80 รองลงมาคือกลิ่นถั่วเฮเซลนัทเข้มข้น คิดเป็นร้อยละ 21.20 ตามมาด้วยกลิ่นคั่ว กลิ่นผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 20.40 กลิ่นครีมมี่ และช็อกโกแลต คิดเป็นร้อยละ 17.60 ชับซ้อน และมีกลิ่นหอมของดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 6.90 สดชื่นอมเปรี้ยว พร้อมกลิ่นหอมหวานของผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 6.70 และกลิ่นสมุนไพร กลิ่นเครื่องเทศ คิดเป็นร้อยละ 5.40 ส่วนใหญ่ต้องการรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่การทำงานของเครื่องที่ง่ายใช้งานสะดวก และมีเสถียรภาพ ในรสชาติของกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมาคือมีโหมดประหยัดพลังงาน และปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 30.30 ตามมาด้วยเครื่องทำกาแฟแคปซูลที่มาพร้อมเครื่องตี

ฟองนมในเครื่องเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.80 มีระบบทิ้งแคปซูลที่ใช้แล้วแบบอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 13.20 และใช้ได้กับแก้วกาแฟทุกไซส์ คิดเป็นร้อยละ 9.90 ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในงบประมาณไม่เกิน 8,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 16 แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือราคา 8,000 – 10,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 24.70 ตามมาด้วยราคา 10,000 – 12,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 11.80 ราคา 12,000 – 14,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 9.40 และราคา 14,000 – 16,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล คิดเป็นร้อยละ 7.40 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Social media (Line, IG, Facebook, Tiktok) ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล คิดเป็นร้อยละ 29.80 รองลงมาคือช่องทางเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 26.20 ตามมาด้วยช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.40 ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบปปลิว) คิดเป็นร้อยละ 11.70 การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ คิดเป็นร้อยละ 11.30 และช่องทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.70

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน

กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามมาด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ด้านความยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 รองลงมาคือ กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ตามมาด้วยกาแฟแคปซูลควรมีหลากหลายรสชาติและกลิ่นให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 กาแฟแคปซูลควรเป็น

รูปแบบแฟคเกจซึ่งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 กาแฟแคปซูลมีการเก็บรักษารสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso Boost ช่วยทำชงกาแฟได้รสชาติเข้มและหอมยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ระบบแคปซูลควรมีความหลากหลายในแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เครื่องทำกาแฟ Piccolo เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในการชงกาแฟ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อแบบแฟคเกจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามมาด้วยราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในตลาดส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมแล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ สินค้าไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงมือผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย มีสินค้าคงคลังอยู่เสมอ สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และใช้เวลาน้อยในการจัดส่งสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือ โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้กับค่าเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเมื่อซื้อกาแฟแคปซูลในโปรโมชันแบบเหมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และการส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย มีระบบป้องกันต่าง ๆ ที่ดีสำหรับการเข้าถึงเมื่อมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ มีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาคือ ท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 การจัดการสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 การจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ปัจจัยด้านสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจ้างและรักษาพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการพัฒนาศักยภาพแก่พนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเรียงจากมากไปน้อย ประกอบด้วย การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และความปลอดภัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 การบริหารคุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การบริหารคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ประกอบด้วย จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) และการต่อต้านทุจริต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และการดำเนินการด้านภาษี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจจากแพคเกจพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในระดับเห็นด้วยมากหรือน่าจะซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 417 คน ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจจากแพคเกจพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นพรัตน์ รัตน์ปิลัมธน์ (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคที่มีเทคโนโลยี ที่ไม่จำกัดช่วงอายุ ใช้ในการติดต่อสื่อสารและปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาดโควิดยิ่งส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อาทิตย์ บุญเขตร์ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในบริเวณพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑลที่สนใจการซื้อสินค้าแบรนด์ที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วริศรา กนกนันทพงษ์ (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผล

การศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ มูทิตา อมรชนพล (2564) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสังคม ($r = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านการรักษาส่วนบุคคล ($r = 0.32$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($r = 0.31$) ด้านเศรษฐกิจ ($r = 0.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.27$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.24$) ด้านราคา ($r = 0.22$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.20$) และด้านการจัดจำหน่าย ($r = 0.15$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รักสุดา เฉิดจำรัส และคณะ (2566) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กล่าวคือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญหรือมุ่งเน้นพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเนื่องจากส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.008$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบ

แคปซูลมากที่สุด ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล โดยเมื่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะสามารถทำให้การตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเพิ่มขึ้น 0.008 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน กล่าวได้ว่าการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีผลต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นสถานะเศรษฐกิจที่เสถียรมีผลต่อความมั่นใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจมีความกังวลเกี่ยวกับความไม่แน่นอนในเศรษฐกิจ ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้งความเชื่อมั่นในอนาคตของผู้บริโภคเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การงาน และรายได้ อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ความมั่นใจในอนาคตอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความกล้าในการซื้อสินค้า ฉะนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รังสรรค์ สุทธิศิริมงคล (2561) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านการจูงใจ ด้านวัฒนธรรม และด้านเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

จากข้อสรุปและผลการวิจัยที่ได้มานั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์สำหรับบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด และกำหนดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ ๆ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อขยายตลาดไปยังผู้บริโภคในรูปแบบตลาดออนไลน์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านมุมมองของผู้บริโภค

จากข้อสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอายุเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีหลายปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนี้ อาทิ อายุและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรพิจารณาในการวางแผนการขายสินค้าออนไลน์ เรื่องของอายุเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามอายุ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิด สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจต้องการข้อมูลมากและใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจกาแฟแคปซูลควรพิจารณาปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ตรงต่อความต้องการ และมีประสิทธิภาพแม่นยำมากขึ้น อีกทั้งจะรู้ได้ว่าต้องใช้ช่องทางใดในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคที่จะดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคหันมาสนใจและมีส่วนร่วมกับแคมเปญการตลาดมากยิ่งขึ้น

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านอาชีพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล กล่าวคือ การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนี้ อาชีพของผู้บริโภคเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจกาแฟแคปซูลควรพิจารณาปัจจัยด้านอาชีพของผู้บริโภค เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันอาจมีผลต่อความต้องการ ความสนใจ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรณีนี้อาจไม่ต้องเฉพาะเจาะจงเพียงแค่บุคคลเดียว แต่อาจรวมกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันมารวมกัน ซึ่งอาจทำให้การวิเคราะห์เป็นเรื่องง่ายขึ้นในการทำการตลาด การเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมสามารถช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านบริบทของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน

จากข้อสรุปผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสังคม ($r = 0.35$) รองลงมาคือ ด้านการรักษาส่วนบุคคล ($r = 0.32$) ด้านสิ่งแวดล้อม ($r = 0.31$) ด้านเศรษฐกิจ ($r = 0.31$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($r = 0.27$) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($r = 0.24$) ด้านราคา ($r = 0.22$) ด้านการส่งเสริมการขาย ($r = 0.20$) และด้านการจัดจำหน่าย ($r = 0.15$) ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความยั่งยืนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจรวมถึงความยอมรับของเทคโนโลยี ความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ และความตรงกันของสินค้ากับความต้องการของผู้บริโภค การปรับแต่งกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณา และการสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแฟคเกจกาแฟแคปซูลควรพิจารณาปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาส่วนบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ รวมถึงความรู้และประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5.3.3 กลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัท บอนกาแฟ (ประเทศไทย) จำกัด ผ่านบริบทของปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

จากข้อสรุปผลการวิจัยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

ตัวแปรอิสระในด้านเศรษฐกิจสามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านอื่น ๆ ไม่สามารถพยากรณ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลได้ โดยด้านเศรษฐกิจ ($\beta = 0.008$) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแฟ้กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมากที่สุด โดยเมื่ออิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนในด้านเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 1 หน่วยในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ สามารถทำให้การตัดสินใจซื้อแฟ้กเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเพิ่มขึ้น 0.008 หน่วย ในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแฟ้กเกจกาแฟแคปซูลควรพิจารณาปัจจัยด้านเศรษฐกิจมากที่สุด เพื่อให้ได้กลยุทธ์มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ กล่าวคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สภาพเศรษฐกิจที่ดีหรือไม่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อธิบายได้ว่าในช่วงที่เศรษฐกิจกำลังเจริญ ผู้บริโภคมักมีความมั่นใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ควรพิจารณาว่าราคาสินค้าเป็นส่วนใหญ่หรือน้อยต่อรายได้ของผู้บริโภค และผู้บริโภคมักมีความมั่นใจในการซื้อสินค้าเมื่อมีความมั่นใจต่อสภาพเศรษฐกิจในอนาคต

5.4 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น อาจยังไม่รวมพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภค การวิจัยมีระยะเวลาที่จำกัดในการดำเนินการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการเสนอผลลัพธ์ และมีข้อจำกัดในทรัพยากรที่ใช้เป็นทรัพยากรทางการเงิน บุคลากร และอุปกรณ์ ที่ไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินการ และมีข้อจำกัดในวิธีการที่ใช้ในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และการตรวจสอบผลลัพธ์ อีกทั้งข้อจำกัดในความสามารถของผู้ศึกษา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเล่มนี้ได้มีการศึกษาสอบถามเพิ่มเติมกับตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคเพียง 3 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผลการศึกษาสมมติฐานของงานวิจัย เพื่อยืนยันความเข้าใจของผู้ศึกษาเท่านั้น และการสัมภาษณ์ครั้งนี้คิดเป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายร้อยละ 0.71 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 คน ดังนั้น ผู้ที่จะนำข้อมูลการสัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้ไปใช้ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้ อาจยังเป็นข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนสูง ซึ่งสามารถอ้างอิงได้เพียงร้อยละ 0.71 เท่านั้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีผลการศึกษาที่บ่งชี้ว่าปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยด้านสังคมเป็นลำดับแรกที่มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรักษาส่วนบุคคล ต่อมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งในข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ของงานวิจัยเล่มนี้ได้มีการเสนอแนะแผนการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจกาแฟแคปซูล เพื่อให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและการโฆษณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ รวมถึงความรู้และประสบการณ์ในการใช้สื่อออนไลน์ ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ตรงกับเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้น หากมีการศึกษาต่อขอยอดผลการศึกษาและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจกาแฟแคปซูล ควรศึกษาเพื่อต่อขอยอดผลการศึกษาในบริบทของปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ การรับรู้ความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งวัฒนธรรมและความเชื่อ การเรียนรู้ ความรู้และประสบการณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการและความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งผลการศึกษาความเป็นไปได้ และนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจกาแฟแคปซูลให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

เพื่อให้ได้ข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ผู้ที่นำงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ประโยชน์ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมควบคู่กัน เพื่อให้ได้ผลสนับสนุนการวิจัยและอาจทำให้ได้ค้นพบปัจจัยอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อบุคลากรและองค์กรได้ เนื่องจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีหลายขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและมีความหลากหลายตามแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ควรมีการศึกษาประชากรกลุ่มอื่น ๆ หรือการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่นอกเหนือจากกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ที่นำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ควรมีการศึกษาความต้องการจากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีสัญชาติอื่นนอกเหนือจากสัญชาติไทยเข้ามา

เป็นองค์ประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าแพ็คเกจจิ้ง รวมทั้งเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดส่งออกเพิ่มเติม และเพิ่มความสามารถการแข่งขันในอนาคต



บรรณานุกรม

- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมัน บริเวณเลียบบางค่วนรามอินทรา-อาจณรงค์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการประกอบการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.). (2566). *อิมแพ็ค เตรียมจัดงาน Coffee Playground รับประทานไทยอิตาเลียนกาแฟปีละ 7 หมื่นต้น*. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/3fBvY>
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/nsNi2>
- จีระศักดิ์ คำสุริย์. (2562). *โครงการศึกษาตลาดอาหารวีแกน (Vegan) เพื่อรองรับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารไทย*. กรุงเทพฯ : อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร.
- ชนากานต์ อุณาพรหม และคณะ. (2566). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กรณีศึกษา ตำบลโพรงงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 13(1). 178-193.
- ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชินินุช อ้อพงษ์. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ไฉยฉันทน์ นิสสัยสุข. (2559). *ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธิดา ศรีบุญนาถ และอุมาพร พงษ์สัตยา. (2562). *ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์*. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2(3). 88-100.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นพรัตน์ รัตนปิลัมภ์. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคิดและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. การค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ. สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- นिरชา พูนพิริยะพงศ์. (2566). แผนธุรกิจโปรตีนเจลลี่. การค้นคว้าอิสระ (กจ.ม.). สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เบญจวรรณ ยศระवास และดวงสมร รุ่งสวรรค์โพธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 5(3). 360-370.
- ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารฉบับภาษาไทย. สาขามนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 9(2). 857-872.
- ฝ่ายพัฒนาความยั่งยืนและสื่อสารองค์กรธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). พัฒนาการความยั่งยืนและสื่อสารองค์กร คู่มืองานจัดทำนโยบายและกลยุทธ์ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/bmDtE>
- มูทิตา อมรชนพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ Subscription ในธุรกิจรถยนต์. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- รักสุดา เนิตจำรัส และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ในประเทศไทย. วารสารวิทยาการจัดการวิชาการ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์. 5(1). 39-57.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- รังสรรค์ สุธิศิริมงคล. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วารางคณา สุขะนันท์ และคณะ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลที่ติดฉลากสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*. 8(2). 180-200.
- วิศร่า กนกนันท์พงศ์. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จากแอปพลิเคชันสั่งอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี. (2564). *ประชากรศาสตร์*. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/B4k3S>
- สมรัตน์ บุรีรัตน์. (2552). *ทัศนคติของผู้บริโภควัยรุ่นต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุนิรัตน์ ปิ่นตรงค์. (2563). *ทัศนคติและพฤติกรรมต่อการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในประเทศไทย*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพมหานคร : วาดศิลป์
- สุวจิ แดงอ่อน. (2564). *อาหารยั่งยืนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในบางกะเจ้า จังหวัดสมุทรปราการ*. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 15(2). 113-128.
- อรรวรรณ ทองเนียม. (2565). *กลยุทธ์ธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมกับผลต่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์*. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการ. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อาทิตย์ บุญเขตร. (2566). *ปัจจัยของแบรนด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอ็ดเซล วอร์คเกอร์ และสแตนตัน. (2544). *แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์*. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/Rrley>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Boncafe (Thailand). (2020). เมล็ดกาแฟคั่ว บอนคาเฟ่ เรนฟอเรสต์ รีเซิร์ฟ (ชนิดเมล็ด). สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/M34Y8>
- Chaiwat Sowcharoensuk. (2565). แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของโลก จากปัจจุบันถึง ไม่เกิน 10 ปี. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/d0TAp>
- Cochran. (2520). *Sampling Techniques Third Edition*. Search online from <https://shorturl.asia/pdtvs>
- Euromonitor International. (2019). ‘พันธุ์ไทย’ เปิดตัว “กาแฟคั่วพรีเมียมโลก” รุกตลาด *Home Coffee*. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/9eQJT>
- Euromonitor International. (2022). *Wellness is a Lifestyle: how to meet consumer demands*. Search online from <https://www.euromonitor.com/>
- KResearch. (2022). *B2C e-commerce in 2022-2023...Growth decelerates due to limited purchasing power (Current Issue No. 3361)*. Search online from <https://shorturl.asia/YpmO7>
- Marketing OOPS. (2023). 5 เรื่องน่ารู้ “ทิศทางเศรษฐกิจไทย 2567”. สืบค้นออนไลน์จาก <https://shorturl.asia/M34Y8>
- Pa Sa-la Co., Ltd. (2017). *Phase diagrams, eutectic mass ratios and thermal energy storage properties of multiple fatty acid eutectics as novel solid-liquid phase change materials for storage and retrieval of thermal energy*. Search online from <https://shorturl.asia/o4nHq>
- Vermeir and Verbeke. (2006). *Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap*. Search online from <https://shorturl.asia/kBdpX>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบ
แคปซูลสำหรับตลาดออนไลน์ผ่านมุมมองผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการ
จัดการมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมี
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบ
แคปซูลสำหรับตลาดออนไลน์ผ่านมุมมองผู้บริโภคในประเทศไทย และนำมาเป็นแนวทางการ
พัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้ากาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล
ซึ่งเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน (ด้านสิ่งแวดล้อม
สังคม และเศรษฐกิจ)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเชิงวิชาการ
เท่านั้น โดยที่ข้อมูลของท่านที่ได้แสดงความคิดเห็นจะถูกเก็บเป็นความลับ ไม่มีการเปิดเผยข้อมูล
ส่วนบุคคลแต่อย่างใดจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตาม
ความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเลือกช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อ / ไม่เคยซื้อ / สนใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล
หรือไม่

เคยซื้อ

ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ

ไม่เคยซื้อและไม่มั่นใจ

(หากตอบ “เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ” ให้ไปตอบคำถามข้อที่ 3 / หากตอบ “ไม่เคยซื้อและ
ไม่มั่นใจ” ให้ไปตอบคำถามข้อที่ 2)

2. สาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ท่านไม่มีความสนใจที่จะซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ราคาสูงเกินไป
- สนใจสินค้ากาแฟเมล็ดชนิดบรรจุถุง กาแฟแพ็คเกจชนิดบรรจุถุง กาแฟแท้ 100% ประเภท Freeze dried กาแฟแท้ 100% ประเภท instant หรืออื่น ๆ มากกว่า
- ไม่ดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟทุกประเภท
- ไม่เข้าใจวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(จบบทสอบถามสำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อและไม่มั่นใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

3. ปัจจุบันท่านอายุเกิน 18 ปีบริบูรณ์หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่

(หากตอบ “ใช่” ให้ไปตอบคำถามส่วนที่ 2 / หากตอบ “ไม่ใช่” จบบทสอบถามสำหรับผู้ที่ยังไม่ถึง 18 ปีบริบูรณ์)

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทั่วไปในการเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย

คำชี้แจง: กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลของท่านคืออะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสด
- สามารถชงกาแฟด้วยตัวเองได้สะดวก
- อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมือใหม่ที่ไม่ทราบวิธีชงกาแฟ
- ช่วยสำหรับการเรียนรู้ในการชงกาแฟด้วยตัวเองในเมนูต่าง ๆ ที่หลากหลาย
- สร้างแรงบันดาลใจสำหรับการต่อยอดในธุรกิจกาแฟ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. รูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่ท่านต้องการเป็นแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขม และกลมกล่อม (Boncafe (Thailand, 2020)
- เข้มข้น คลาสสิก ที่ตัดกันอย่างลงตัว (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- นุ่ม เข้มข้น เต็มรสสัมผัส (Boncafe (Thailand, 2020)
- นุ่ม ละมุน กลมกล่อม และเข้มข้น (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- มีกลิ่นหอมของธัญพืชคั่ว และเข้มข้น (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. รูปแบบกลิ่นของกาแฟแคปซูลที่ท่านต้องการเป็นแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ซับซ้อ และ มีกลิ่นหอมของดอกไม้ (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- สดชื่นอมเปรี้ยว พร้อมกลิ่นหอมหวานของผลไม้ (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- กลิ่นคั่ว กลิ่นผลไม้ (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- กลิ่นสมุนไพร กลิ่นเครื่องเทศ (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- กลิ่นครีมมี่ และช็อกโกแลต (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- กลิ่นคาราเมลหอมหวาน และซีเรียล (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- กลิ่นถั่วเฮเซลนัทเข้มข้น (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

4. รูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ท่านต้องการเป็นแบบไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การทำงานของเครื่องที่ง่ายใช้งานสะดวก และมีเสถียรภาพในรสชาติของกาแฟสด (Boncafe (Thailand), 2020)
- มีโหมดประหยัดพลังงาน และปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้งาน Boncafe (Thailand), 2020)
- ใช้ได้กับแก้วกาแฟทุกไซส์ (Boncafe (Thailand, 2020)
- มีระบบทิ้งแคปซูลที่ใช้แล้วแบบอัตโนมัติ (Boncafe (Thailand, 2020)
- เครื่องทำกาแฟแคปซูลที่มาพร้อมเครื่องตีฟองนมในเครื่องเดียว (Nestlé Nespresso S.A. 2023)

5. งบประมาณที่ท่านมีในการซื้อแฟ้มคอกกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

- ไม่เกิน 8,000 บาท/แฟ้มคอก เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 16 แคปซูล (Boncafe (Thailand), 2020)
- ราคา 8,000 – 10,000 บาท/แฟ้มคอก เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- ราคา 10,000 – 12,000 บาท/แฟ้มคอก เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- ราคา 12,000 – 14,000 บาท/แฟ้มคอก เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล (Nestlé Nespresso S.A. 2023)
- ราคา 14,000 – 16,000 บาท/แฟ้มคอก เมื่อซื้อกาแฟแคปซูล 30 แคปซูล (Nestlé Nespresso S.A. 2023)

6. ท่านหาข้อมูลเกี่ยวกับแฟ้มคอกกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลที่ท่านเคย / สนใจซื้อจากช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อินเทอร์เน็ต
- Social media (Line, IG, Facebook, Tiktok)
- เว็บไซต์
- สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, ใบปลิว)
- การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ
- โทรทัศน์
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน 3 ด้าน

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

โดยมีระดับคะแนนดังนี้ (5) มากที่สุด, (4) มาก, (3) ปานกลาง, (2) น้อย, (1) น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน					
1.2 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลควรมีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน					
1.3 กาแฟแคปซูลและเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลมีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso Boost ช่วยทำชงกาแฟได้รสชาติเข้มและหอมยิ่งขึ้น					
1.4 ระบบแคปซูลควรมีความหลากหลายในแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เครื่องทำกาแฟ Piccolo เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในการชงกาแฟ					
1.5 กาแฟแคปซูลมีการเก็บรักษา รสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ					
1.6 กาแฟแคปซูลควรมีหลากหลาย รสชาติและกลิ่นให้เลือก					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.7 กาแฟแคปซูลควรเป็นรูปแบบแฟคเกจจิ้งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมสามารถย่อยสลายได้ง่าย					
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 แฟคเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในตลาดส่วนใหญ่มีราคาเหมาะสมแล้ว					
2.2 ราคามีความคุ้มค่าเมื่อซื้อแบบแฟคเกจ					
2.3 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2.4 ราคาเหมาะสมกับฟังก์ชันการใช้งาน					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีบริการจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.2 ใช้เวลาน้อยในการจัดส่งสินค้า					
3.3 มีสินค้าคงคลังอยู่เสมอ สามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา					
3.4 สินค้าไม่เกิดความเสียหายเมื่อไปถึงมือผู้บริโภค					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
4.1 การส่งเสริมการขายมีอย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม					
4.2 โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจ เช่น มีส่วนลดเงินสดให้กับค่าเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลเมื่อซื้อกาแฟแคปซูลในโปรโมชันแบบเหมา					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูลในประเทศไทย	ระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3 มีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมสัมพันธ์ภายในกลุ่มผู้บริโภคอยู่เสมอ					
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)					
5.1 มีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์					
5.2 มีระบบป้องกันต่างๆ ที่ดีสำหรับการเข้าถึงเมื่อมีการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์					
6. ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)					
6.1 ท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา					
6.2 ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก					
7. ปัจจัยด้านความยั่งยืน					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
7.1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม					
7.2 การจัดการสิ่งแวดล้อม					
7.3 การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ					
7.4 ความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์					
7.5 การจัดหาวัตถุดิบอย่างรับผิดชอบต่อ					
ด้านสังคม					
7.1 การเปิดเผยข้อมูลด้านสังคม					
7.2 การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมและเคารพสิทธิมนุษยชน					
7.3 การพัฒนาศักยภาพแก่พนักงาน					
7.4 การจูงใจและรักษาพนักงาน					
7.5 การมีส่วนร่วมกับชุมชนและสังคม					

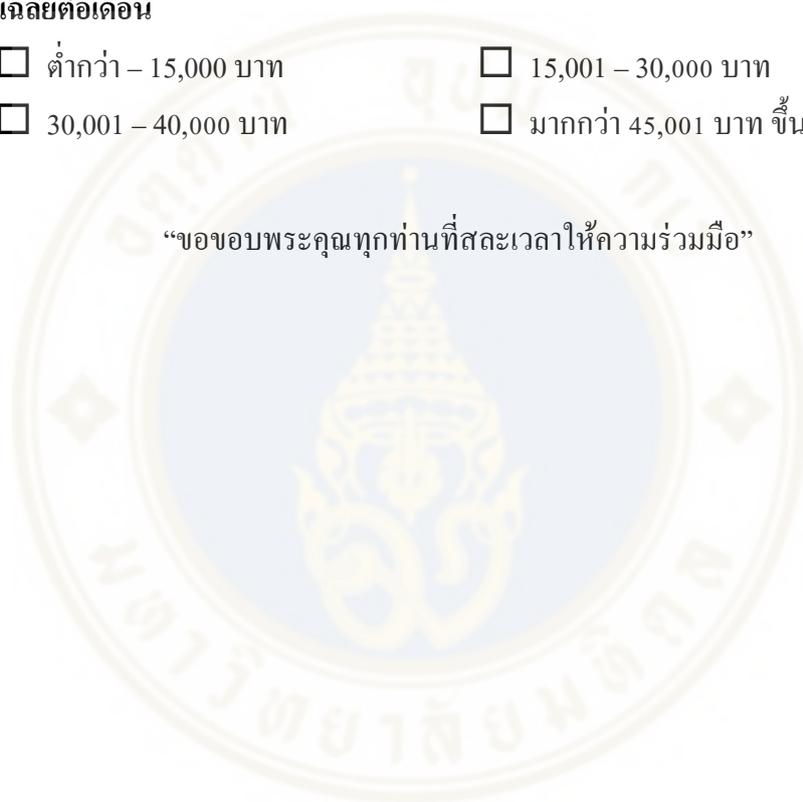
3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ / พนักงาน |
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> ไม่ได้ทำงาน / เกษีร | |

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า – 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป |

“ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือ”



ภาคผนวก ข.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	417	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	417	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ภาพที่ ข.1 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	7

ภาพที่ ข.2 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	2

ภาพที่ ข.6 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการ
รักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	4

ภาพที่ ข.3 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านราคา
(Price)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	2

ภาพที่ ข.7 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการ
รักษาส่วนบุคคล (Personality)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

ภาพที่ ข.4 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการจัด
จำหน่าย (Place)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

ภาพที่ ข.5 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการขาย (Promotion)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	5

ภาพที่ ข.8 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.732	5

ภาพที่ ข.9 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสังคม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	7

ภาพที่ ข.10 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านเศรษฐกิจ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	17

ภาพที่ ข.11 ความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยภาพรวม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	39

ภาพที่ ข.12 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ภาคผนวก ค.

พฤติกรรมการใช้แพ็คเกจพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคยซื้อ	194	46.5	46.5	46.5
	ไม่เคยซื้อแต่สนใจซื้อ	223	53.5	53.5	100.0
Total		417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.1 ค่าความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อ

		เพศ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	ชาย	211	50.6	50.6	50.6
	หญิง	182	43.6	43.6	94.2
	ไม่ระบุ	24	5.8	5.8	100.0
Total		417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.2 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านเพศ

		อายุ			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	18-22 ปี	8	1.9	1.9	1.9
	23-30 ปี	88	21.1	21.1	23.0
	31-40 ปี	166	39.8	39.8	62.8
	41-50 ปี	102	24.5	24.5	87.3
	51-60 ปี	39	9.4	9.4	96.6
	61 ปีขึ้นไป	14	3.4	3.4	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.3 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านอายุ

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	9	2.2	2.2	2.2
	ข้าราชการ / พนักงาน	84	20.1	20.1	22.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	88	21.1	21.1	43.4
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	144	34.5	34.5	77.9
	รัฐวิสาหกิจ	60	14.4	14.4	92.3
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	15	3.6	3.6	95.9
	ไม่ได้ทำงาน / เกษียร	17	4.1	4.1	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.4 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า - 15,000 บาท	43	10.3	10.3	10.3
	15,001 - 30,000 บาท	203	48.7	48.7	59.0
	30,001 - 40,000 บาท	128	30.7	30.7	89.7
	มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	43	10.3	10.3	100.0
	Total	417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.5 ค่าความถี่และร้อยละของตัวแปรด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

\$Q2 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ ^a	ประหยัดเวลาในการเดินทาง	148	10.5%	35.5%
	ประหยัดค่าใช้จ่ายในการชื้อกาแฟสด	320	22.8%	76.7%
	สามารถชงกาแฟด้วยตัวเองได้สะดวก	403	28.7%	96.6%
	อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมือใหม่ที่ไม่ทราบวิธีชงกาแฟ	176	12.5%	42.2%
	ช่วยสำหรับการเรียนรู้ในการชงกาแฟด้วยตัวเองในเมนูต่างๆ ที่หลากหลาย	223	15.9%	53.5%
	สร้างแรงบันดาลใจสำหรับการต่อยอดในธุรกิจกาแฟ	133	9.5%	31.9%
Total		1403	100.0%	336.5%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ภาพที่ ค.6 ค่าความถี่และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

\$Q3 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
รูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูล ^a	นม และกลมกล่อม	187	13.8%	44.8%
	เข้มข้น คลาสสิก ที่ตัดกันอย่างลงตัว	304	22.4%	72.9%
	นุ่ม เข้มข้น เดิมรสสัมผัส	330	24.3%	79.1%
	นุ่ม ละมุน กลมกล่อม และเข้มข้น	324	23.9%	77.7%
	มีกลิ่นหอมของธัญพืชคั่ว และเข้มข้น	211	15.6%	50.6%
Total		1356	100.0%	325.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ภาพที่ ค.7 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบรสชาติของกาแฟแคปซูลที่ต้องการ

\$Q4 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
รูปแบบกลิ่นของกาแฟแคมชู ล ^a	ชัชช้อน และมีกลิ่นหอมของดอกไม้ม	108	6.9%	25.9%
	สดชื่นแอมเปรี้ยว พร้อมกลิ่นหอมหวานของผล ไม้	106	6.7%	25.4%
	กลิ่นคั่ว กลิ่นผลไม้	321	20.4%	77.0%
	กลิ่นสมุนไพร กลิ่นเครื่องเทศ	85	5.4%	20.4%
	กลิ่นครีมมี่ และช็อกโกแลต	277	17.6%	66.4%
	กลิ่นคาราเมลหอมหวาน และชีเรียล	343	21.8%	82.3%
	กลิ่นถั่วเฮเซลนัทเข้มข้น	333	21.2%	79.9%
Total		1573	100.0%	377.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ภาพที่ ค.8 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบกลิ่นของกาแฟแคมชูที่ต้องการ

\$Q5 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
รูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบ แคมชูล ^a	การทำงานของเครื่องที่ง่าย ใช้งานสะดวก และมีเสถียรภาพในรสชาติ ของกาแฟสด	413	30.8%	99.0%
	มีโหมดประหยัดพลังงาน และปิดอัตโนมัติเมื่อไม่ใช้งาน	406	30.3%	97.4%
	ใช้ได้กับแก้วกาแฟทุกไซส์	132	9.9%	31.7%
	มีระบบทั้งแคมชูลที่ใช้แล้วแ มบอดินมิติ	177	13.2%	42.4%
	เครื่องทำกาแฟแคมชูลที่มา พร้อมเครื่องตีฟองนมในเค รื่องเดียว	212	15.8%	50.8%
Total		1340	100.0%	321.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ภาพที่ ค.9 ค่าความถี่และร้อยละของรูปแบบเครื่องทำกาแฟในระบบแคมชูลที่ต้องการ

งบประมาณที่ท่านมีในการซื้อแพ็คเกจแผลบซูลพร้อมเครื่องทำกาแพใน
ระบบแผลบซูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 8,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแพแผลบซูล 16 แผลบซูล	195	46.8	46.8	46.8
	ราคา 8,000 - 10,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแพแผลบซูล 30 แผลบซูล	103	24.7	24.7	71.5
	ราคา 10,000 - 12,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแพแผลบซูล 30 แผลบซูล	49	11.8	11.8	83.2
	ราคา 12,000 - 14,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแพแผลบซูล 30 แผลบซูล	39	9.4	9.4	92.6
	ราคา 14,000 - 16,000 บาท/แพ็คเกจ เมื่อซื้อกาแพแผลบซูล 30 แผลบซูล	31	7.4	7.4	100.0
Total		417	100.0	100.0	

ภาพที่ ค.10 ค่าความถี่และร้อยละของงบประมาณที่มีในการซื้อ

\$Q7 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
การหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจ กาแพแผลบซูล ^a	อินเทอร์เน็ต	201	15.4%	48.2%
	Social media (Line, IG, Facebook, Tiktok)	388	29.8%	93.0%
	เว็บไซต์	341	26.2%	81.8%
	สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, แผ่นพับ, โบชัว)	152	11.7%	36.5%
	การบอกต่อจากผู้ที่เคยซื้อ	148	11.3%	35.5%
	โทรทัศน์	74	5.7%	17.7%
Total		1304	100.0%	312.7%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

ภาพที่ ค.11 ค่าความถี่และร้อยละของช่องทางในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจแผลบซูลพร้อม
เครื่องทำกาแพในระบบแผลบซูล

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	417	2.71	5.00	4.2131	.55815
ปัจจัยด้านราคา (Price)	417	2.00	5.00	4.2542	.53944
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	417	2.50	5.00	4.1307	.55362
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	417	1.00	5.00	3.9680	.68760
ปัจจัยด้านการรักษาความเบ้ส่วนตัว(Privacy)	417	2.00	5.00	4.4149	.65271
ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	417	1.00	5.00	3.4712	.84588
ปัจจัยด้านความยั่งยืน	417	2.42	5.00	4.1501	.47108
ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน	417	2.47	5.00	4.0860	.46659
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืน

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 1.1	417	3.00	5.00	4.5540	.57395
ข้อ 1.2	417	3.00	5.00	4.7458	.46785
ข้อ 1.3	417	1.00	5.00	3.9520	.94187
ข้อ 1.4	417	1.00	5.00	3.2278	1.17604
ข้อ 1.5	417	2.00	5.00	4.2182	.76136
ข้อ 1.6	417	2.00	5.00	4.4317	.71101
ข้อ 1.7	417	1.00	5.00	4.3621	.75371
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	417	2.71	5.00	4.2131	.55815
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 2.1	417	2.00	5.00	4.1319	.66821
ข้อ 2.2	417	2.00	5.00	4.4844	.70736
ข้อ 2.3	417	2.00	5.00	4.2014	.69524
ข้อ 2.4	417	2.00	5.00	4.1990	.74756
ปัจจัยด้านราคา (Price)	417	2.00	5.00	4.2542	.53944
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา (Price)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 3.1	417	3.00	5.00	4.5252	.55899
ข้อ 3.2	417	1.00	5.00	3.6930	.82728
ข้อ 3.3	417	2.00	5.00	3.7986	.89211
ข้อ 3.4	417	2.00	5.00	4.5060	.62449
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	417	2.50	5.00	4.1307	.55362
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 4.1	417	1.00	5.00	3.8993	.76235
ข้อ 4.2	417	1.00	5.00	3.9880	.85336
ข้อ 4.3	417	1.00	5.00	4.0168	.83332
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	417	1.00	5.00	3.9680	.68760
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 5.1	417	2.00	5.00	4.3909	.67455
ข้อ 5.2	417	2.00	5.00	4.4388	.65905
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy)	417	2.00	5.00	4.4149	.65271
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อ 6.1	417	1.00	5.00	3.1343	.96636
ข้อ 6.2	417	1.00	5.00	3.8082	.90226
ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	417	1.00	5.00	3.4712	.84588
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อที่ 7.1 ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.00	5.00	4.1343	.72470
ข้อที่ 7.2 ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.00	5.00	4.2710	.78810
ข้อที่ 7.3 ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.00	5.00	4.4005	.70048
ข้อที่ 7.4 ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.00	5.00	4.3261	.76844
ข้อที่ 7.5 ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.00	5.00	4.2686	.74666
ด้านสิ่งแวดล้อม	417	2.40	5.00	4.2801	.56006
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสิ่งแวดล้อม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อที่ 7.1 ด้านสังคม	417	2.00	5.00	4.0336	.75881
ข้อที่ 7.2 ด้านสังคม	417	1.00	5.00	4.0048	.91724
ข้อที่ 7.3 ด้านสังคม	417	1.00	5.00	3.6259	.85995
ข้อที่ 7.4 ด้านสังคม	417	1.00	5.00	3.9041	.75664
ข้อที่ 7.5 ด้านสังคม	417	1.00	5.00	4.0887	.76855
ด้านสังคม	417	1.20	5.00	3.9314	.56602
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านสังคม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ข้อที่ 7.1 ด้านเศรษฐกิจ	417	2.00	5.00	4.0048	.74998
ข้อที่ 7.2 ด้านเศรษฐกิจ	417	2.00	5.00	4.4197	.73961
ข้อที่ 7.3 ด้านเศรษฐกิจ	417	2.00	5.00	4.6067	.61139
ข้อที่ 7.4 ด้านเศรษฐกิจ	417	1.00	5.00	3.3789	.84372
ข้อที่ 7.5 ด้านเศรษฐกิจ	417	3.00	5.00	4.5683	.59303
ข้อที่ 7.6 ด้านเศรษฐกิจ	417	2.00	5.00	4.4436	.66673
ข้อที่ 7.7 ด้านเศรษฐกิจ	417	2.00	5.00	4.2494	.73390
ด้านเศรษฐกิจ	417	2.71	5.00	4.2388	.46460
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืนจำแนกตามด้านเศรษฐกิจ

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยด้านความยั่งยืน	417	2.42	5.00	4.1501	.47108
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความยั่งยืน โดยภาพรวม

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ปัจจัยภายนอก	417	1.00	5.00	4.2014	.83072
Valid N (listwise)	417				

ภาพที่ ค.23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจกาแฟแคปซูลพร้อมเครื่องทำกาแฟในระบบแคปซูล

Descriptives

ปัจจัยภายนอก

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ชาย	211	4.2370	.79926	.05502	4.1285	4.3454	1.00	5.00
หญิง	182	4.1813	.83770	.06209	4.0588	4.3038	2.00	5.00
ไม่ระบุ	24	4.0417	1.04170	.21264	3.6018	4.4815	1.00	5.00
Total	417	4.2014	.83072	.04068	4.1215	4.2814	1.00	5.00

ANOVA

ปัจจัยภายนอก

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.953	2	.476	.689	.503
Within Groups	286.126	414	.691		
Total	287.079	416			

ภาพที่ ค.24 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านเพศ (Gender) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Descriptives

มัจฉัยกายแอก	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
18-22 ปี	8	3.0000	1.06904	.37796	2.1063	3.8937	2.00	5.00
23-30 ปี	88	4.0795	.96158	.10250	3.8758	4.2833	1.00	5.00
31-40 ปี	166	4.2349	.72127	.05598	4.1244	4.3455	2.00	5.00
41-50 ปี	102	4.3824	.79658	.07887	4.2259	4.5388	2.00	5.00
51-60 ปี	39	4.0769	.80735	.12928	3.8152	4.3386	2.00	5.00
61 ปีขึ้นไป	14	4.2857	.72627	.19410	3.8664	4.7051	3.00	5.00
Total	417	4.2014	.83072	.04068	4.1215	4.2814	1.00	5.00

ANOVA

มัจฉัยกายแอก

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	17.084	5	3.417	5.201	.000
Within Groups	269.995	411	.657		
Total	287.079	416			

ภาพที่ ค.25 One-Way ANOVA (F-test) มัจฉัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: มัจฉัยกายแอก
LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
18-22 ปี	23-30 ปี	-1.07955*	.29930	.000	-1.6679	-.4912
	31-40 ปี	-1.23494*	.29338	.000	-1.8117	-.6582
	41-50 ปี	-1.38235*	.29758	.000	-1.9673	-.7974
	51-60 ปี	-1.07692*	.31458	.001	-1.6953	-.4585
	61 ปีขึ้นไป	-1.28571*	.35922	.000	-1.9919	-.5796
23-30 ปี	18-22 ปี	1.07955*	.29930	.000	.4912	1.6679
	31-40 ปี	-.15539	.10688	.147	-.3655	.0547
	41-50 ปี	-.30281*	.11792	.011	-.5346	-.0710
	51-60 ปี	.00262	.15591	.987	-.3039	.3091
	61 ปีขึ้นไป	-.20617	.23321	.377	-.6646	.2523
31-40 ปี	18-22 ปี	1.23494*	.29338	.000	.6582	1.8117
	23-30 ปี	.15539	.10688	.147	-.0547	.3655
	41-50 ปี	-.14741	.10197	.149	-.3479	.0530
	51-60 ปี	.15802	.14423	.274	-.1255	.4415
	61 ปีขึ้นไป	-.05077	.22557	.822	-.4942	.3926
41-50 ปี	18-22 ปี	1.38235*	.29758	.000	.7974	1.9673
	23-30 ปี	.30281*	.11792	.011	.0710	.5346
	31-40 ปี	.14741	.10197	.149	-.0530	.3479
	51-60 ปี	.30543*	.15259	.046	.0055	.6054
	61 ปีขึ้นไป	.09664	.23101	.676	-.3575	.5507
51-60 ปี	18-22 ปี	1.07692*	.31458	.001	.4585	1.6953
	23-30 ปี	-.00262	.15591	.987	-.3091	.3039
	31-40 ปี	-.15802	.14423	.274	-.4415	.1255
	41-50 ปี	-.30543*	.15259	.046	-.6054	-.0055
	61 ปีขึ้นไป	-.20879	.25252	.409	-.7052	.2876
61 ปีขึ้นไป	18-22 ปี	1.28571*	.35922	.000	.5796	1.9919
	23-30 ปี	.20617	.23321	.377	-.2523	.6646
	31-40 ปี	.05077	.22557	.822	-.3926	.4942
	41-50 ปี	-.09664	.23101	.676	-.5507	.3575
	51-60 ปี	.20879	.25252	.409	-.2876	.7052

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ภาพที่ ค.26 Least Significant Difference (LSD) มัจฉัยด้านอายุ (Age) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Descriptives

มัจฉัยกายเอก

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน / นักศึกษา	9	3.2222	1.20185	.40062	2.2984	4.1460	2.00	5.00
ข้าราชการ / พนักงาน	84	4.4048	.60358	.06586	4.2738	4.5357	3.00	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน	88	3.9318	.95647	.10196	3.7292	4.1345	1.00	5.00
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	144	4.2639	.74783	.06232	4.1407	4.3871	2.00	5.00
รัฐวิสาหกิจ	60	4.2833	.86537	.11172	4.0598	4.5069	2.00	5.00
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	15	4.2000	1.01419	.26186	3.6384	4.7616	2.00	5.00
ไม่ทำงาน / เกษียร	17	4.2941	.68599	.16638	3.9414	4.6468	3.00	5.00
Total	417	4.2014	.83072	.04068	4.1215	4.2814	1.00	5.00

ANOVA

มัจฉัยกายเอก

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	19.610	6	3.268	5.010	.000
Within Groups	267.470	410	.652		
Total	287.079	416			

ภาพที่ ค.27 One-Way ANOVA (F-test) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Multiple Comparisons

Dependent Variable: มัจฉัยกายเอก

LSD

(i) อาชีพ	(j) อาชีพ	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / พนักงาน	-1.18254	.28329	.000	-1.7394	-.6257
	พนักงานบริษัทเอกชน	-.70960	.28266	.012	-1.2652	-.1539
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	-1.04167	.27752	.000	-1.5872	-.4961
	รัฐวิสาหกิจ	-1.06111	.28872	.000	-1.6287	-.4936
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	-.97778	.34055	.004	-1.6472	-.3083
ข้าราชการ / พนักงาน	ไม่ทำงาน / เกษียร	-1.07190	.33296	.001	-1.7264	-.4174
	นักเรียน / นักศึกษา	1.18254	.28329	.000	.6257	1.7394
	พนักงานบริษัทเอกชน	.47294	.12321	.000	.2308	.7151
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	.14087	.11089	.205	-.0771	.3589
	รัฐวิสาหกิจ	.12143	.13652	.374	-.1469	.3898
พนักงานบริษัทเอกชน	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	.20476	.22640	.366	-.2403	.6498
	ไม่ทำงาน / เกษียร	.11064	.21480	.607	-.3116	.5329
	นักเรียน / นักศึกษา	.70960	.28266	.012	.1539	1.2652
	ข้าราชการ / พนักงาน	-.47294	.12321	.000	-.7151	-.2308
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	-.33207	.10929	.003	-.5469	-.1172
เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	รัฐวิสาหกิจ	-.35152	.13523	.010	-.6173	-.0857
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	-.26818	.22562	.235	-.7117	.1753
	ไม่ทำงาน / เกษียร	-.36230	.21398	.091	-.7829	.0583
	นักเรียน / นักศึกษา	1.04167	.27752	.000	.4961	1.5872
	ข้าราชการ / พนักงาน	-.14087	.11089	.205	-.3589	.0771
รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	.33207	.10929	.003	.1172	.5469
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	-.01944	.12411	.876	-.2634	.2245
	ไม่ทำงาน / เกษียร	-.03023	.20713	.884	-.4374	.3769
	นักเรียน / นักศึกษา	1.06111	.28872	.000	.4936	1.6287
	ข้าราชการ / พนักงาน	-.12143	.13652	.374	-.3898	.1469
ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	พนักงานบริษัทเอกชน	.35152	.13523	.010	.0857	.6173
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	.01944	.12411	.876	-.2245	.2634
	ไม่ทำงาน / เกษียร	-.08333	.23316	.721	-.3750	.5417
	นักเรียน / นักศึกษา	-.01078	.22192	.961	-.4470	.4255
	ข้าราชการ / พนักงาน	-.20476	.22640	.366	-.6498	.2403
ไม่ทำงาน / เกษียร	พนักงานบริษัทเอกชน	.26818	.22562	.235	-.1753	.7117
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	-.06389	.21914	.771	-.4947	.3669
	รัฐวิสาหกิจ	-.08333	.23316	.721	-.5417	.3750
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	-.09412	.28612	.742	-.6566	.4683
	นักเรียน / นักศึกษา	1.07190	.33296	.001	.4174	1.7264
รัฐวิสาหกิจ	ข้าราชการ / พนักงาน	-.11064	.21480	.607	-.5329	.3116
	พนักงานบริษัทเอกชน	.36230	.21398	.091	-.0583	.7829
	เจ้าของกิจการ / ผู้ประกอบการ	.03023	.20713	.884	-.3769	.4374
	ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ	.01078	.22192	.961	-.4255	.4470
	ไม่ทำงาน / เกษียร	.09412	.28612	.742	-.4683	.6566

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ภาพที่ ค.28 Least Significant Difference (LSD) ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

Descriptives

บัญชีภายนอก

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า - 15,000 บาท	43	4.0465	1.02245	.15592	3.7318	4.3612	1.00	5.00
15,001 - 30,000 บาท	203	4.1970	.80259	.05633	4.0860	4.3081	1.00	5.00
30,001 - 40,000 บาท	128	4.3281	.75409	.06665	4.1962	4.4600	3.00	5.00
มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป	43	4.0000	.92582	.14119	3.7151	4.2849	2.00	5.00
Total	417	4.2014	.83072	.04068	4.1215	4.2814	1.00	5.00

ANOVA

บัญชีภายนอก

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.835	3	1.612	2.358	.071
Within Groups	282.244	413	.683		
Total	287.079	416			

ภาพที่ ค.29 One-Way ANOVA (F-test) บัญชีด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average monthly income) กับการตัดสินใจเลือกซื้อ

		Correlations											
		บัญชีด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บัญชีด้านราคา (Price)	บัญชีด้านที่ตั้งจำหน่าย (Place)	บัญชีด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	บัญชีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	บัญชีด้านการประชาสัมพันธ์ (Personality)	ด้านสิ่งแวดล้อม	ด้านสังคม	ด้านเศรษฐกิจ	บัญชีทางการตลาดออนไลน์และบัญชีด้านความยั่งยืน	บัญชีภายนอก	
บัญชีด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	Pearson Correlation	1	.535**	.547**	.435**	.454**	.484**	.561**	.479**	.515**	.744**	.248**	
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีด้านราคา (Price)	Pearson Correlation	.535**	1	.585**	.460**	.449**	.383**	.592**	.458**	.507**	.726**	.272**	
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีด้านที่ตั้งจำหน่าย (Place)	Pearson Correlation	.547**	.585**	1	.450**	.458**	.430**	.576**	.495**	.566**	.746**	.221**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	Pearson Correlation	.435**	.460**	.450**	1	.456**	.413**	.513**	.460**	.480**	.714**	.152**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	Pearson Correlation	.454**	.449**	.458**	.456**	1	.671**	.551**	.473**	.555**	.784**	.202**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีด้านการประชาสัมพันธ์ (Personality)	Pearson Correlation	.484**	.383**	.430**	.413**	.671**	1	.501**	.445**	.516**	.778**	.241**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
ด้านสิ่งแวดล้อม	Pearson Correlation	.561**	.592**	.576**	.513**	.551**	.501**	1	.658**	.725**	.769**	.315**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
ด้านสังคม	Pearson Correlation	.479**	.458**	.495**	.460**	.473**	.445**	.658**	1	.671**	.675**	.307**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
ด้านเศรษฐกิจ	Pearson Correlation	.515**	.507**	.566**	.480**	.555**	.516**	.725**	.671**	1	.741**	.345**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีทางการตลาดออนไลน์และบัญชีด้านความยั่งยืน	Pearson Correlation	.744**	.726**	.746**	.714**	.784**	.778**	.769**	.675**	.741**	1	.311**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	
บัญชีภายนอก	Pearson Correlation	.248**	.272**	.221**	.152**	.202**	.241**	.315**	.307**	.345**	.311**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417	417

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ภาพที่ ค.30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ของความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนกับการตัดสินใจซื้อ

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.389 ^a	.151	.133	.77371	.151	8.063	9	407	.000

a. Predictors: (Constant), ด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านสังคม, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านสิ่งแวดล้อม

b. Dependent Variable: ปัจจัยภายนอก

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.439	9	4.827	8.063	.000 ^b
	Residual	243.640	407	.599		
	Total	287.079	416			

a. Dependent Variable: ปัจจัยภายนอก

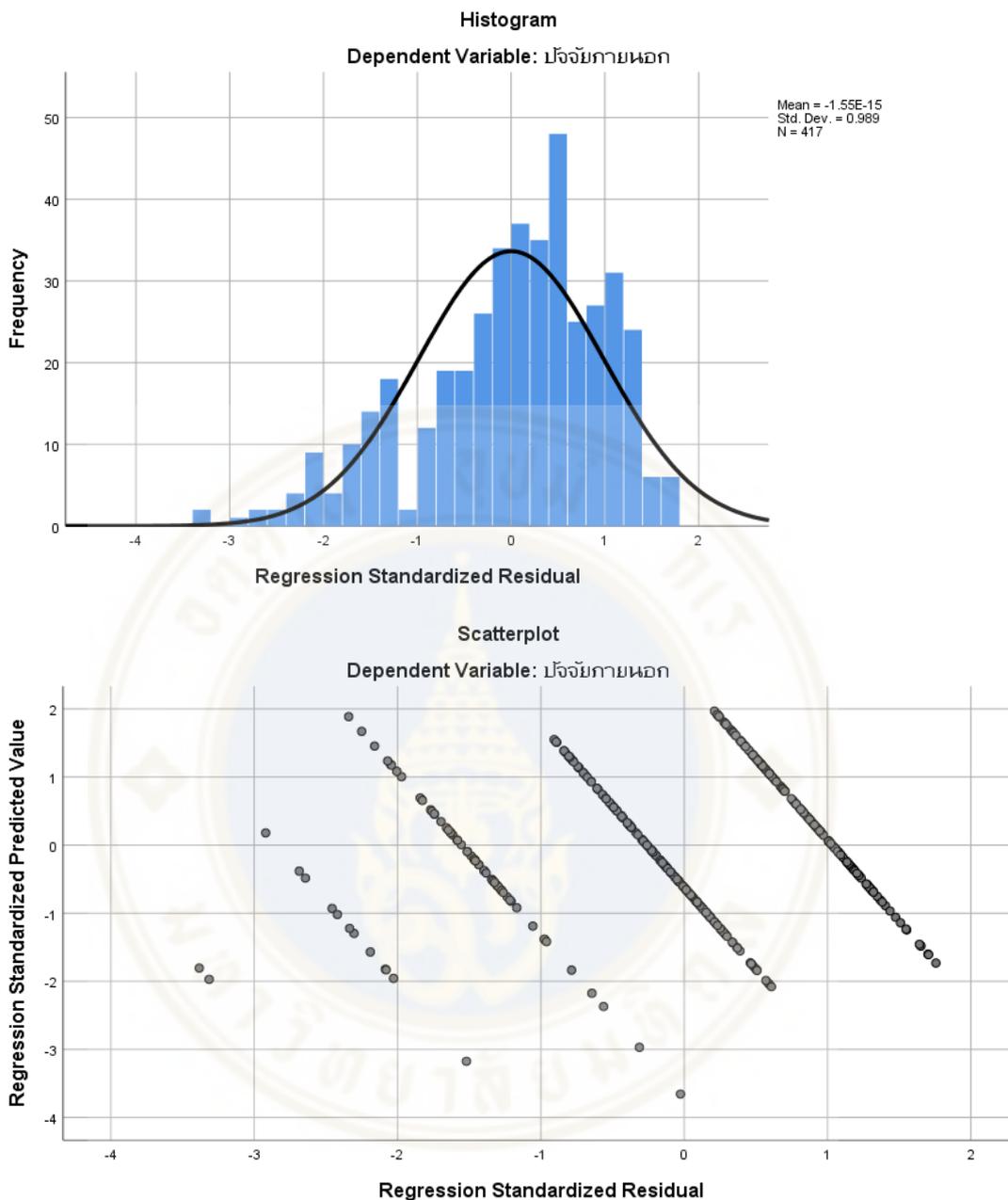
b. Predictors: (Constant), ด้านเศรษฐกิจ, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion), ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality), ปัจจัยด้านราคา (Price), ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place), ด้านสังคม, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy), ด้านสิ่งแวดล้อม

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.366	.402		3.399	.001
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.060	.092	.041	.656	.512
	ปัจจัยด้านราคา (Price)	.190	.097	.124	1.958	.051
	ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)	-.070	.096	-.047	-.733	.464
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	-.106	.069	-.088	-1.541	.124
	ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	-.092	.086	-.072	-1.077	.282
	ปัจจัยด้านการรักษาส่วนบุคคล (Personality)	.092	.064	.094	1.444	.149
	ด้านสิ่งแวดล้อม	.099	.115	.067	.862	.389
	ด้านสังคม	.158	.098	.108	1.621	.106
	ด้านเศรษฐกิจ	.360	.134	.201	2.682	.008

a. Dependent Variable: ปัจจัยภายนอก

ภาพที่ ค.31 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ ค.32 Histogram การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ของปัจจัยทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านความยั่งยืนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ