การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษากาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่าน

A STUDY OF BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE COFFEE FROM FARMERS VIA ONLINE CHANNELS: A CASE STUDY OF COFFEE FROM FARMERS IN NAN PROVINCE

ชุติสร เรืองนาราบ และวนิดา พิมพ์โคตร*
Chutisorn Ruangnarab and Vanida Pimkord*
คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan
Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand
*Corresponding Author E-mail: vanida.p@rumail.ru.ac.th
Received April 18, 2026; **Revised** June 7, 2026; **Accepted** June 20, 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟที่เคยซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 225 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านและเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูง ด้านพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า เมล็ดกาแฟคั่วสายพันธุ์อะราบิกาเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด โดยสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์กาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับทัศนคติและผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ, จังหวัดน่าน, ช่องทางออนไลน์

Abstract

This research aims to examine the behavior and factors influencing the decision to purchase coffee from farmers in Nan Province via online channels. A quantitative analysis was used to collect data from a sample of coffee consumers who had previously purchased coffee from farmers in Nan Province through online channels. A convenience sampling method was used, with an online questionnaire and a sample of 225 respondents. General information and purchasing behavior of coffee from farmers in Nan Province were analyzed using frequency distribution and percentages. Factors influencing the decision to purchase coffee online were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results showed that most coffee consumers from farmers in Nan Province via online channels had previously traveled to Nan Province and had high purchasing power. Regarding online purchasing behavior, roasted Arabica coffee beans were the most popular product purchased, with orders primarily placed via Facebook. Analysis of factors influencing the decision to purchase coffee from farmers online revealed that attitudes towards purchasing coffee directly from farmers and product factors significantly influenced the decision, while other marketing factors had no significant impact. This research indicated that coffee products from farmers in Nan province have a unique identity, and consumer purchasing decisions are primarily dependent on attitude and the product itself.

Keywords: decision to purchase, coffee farmers, Nan province, online channels

บทนำ

กาแฟเป็นหนึ่งในพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกร และผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ ตั้งแต่การปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป ไปจนถึงการตลาด การจำหน่าย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จากข้อมูลสถิติของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรระบุว่าในปี พ.ศ. 2568 มีจำนวนครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟทั้งประเทศ 24,949 ครัวเรือน ในพื้นที่ 36 จังหวัด เป็นเนื้อที่ยืนต้น 208,094 ไร่ เนื้อที่ให้ผลผลิต 186,867 ไร่ ให้ผลผลิต จำนวน 16,020 ตัน โดยผลผลิตที่ได้แบ่งเป็นกาแฟพันธุ์อะราบิกา (Arabica) จำนวน 10,764 ตัน ซึ่งปลูกในพื้นที่สูงภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ เชียงราย น่าน และแม่ฮ่องสอน และกาแฟพันธุ์โรบัสตา (Robusta) จำนวน 5,256 ตัน ที่ปลูกได้ดีในพื้นที่ที่มีอุณหภูมิและความชื้นสูง โดยเฉพาะภาคใต้ของไทย เช่น ชุมพร ระนอง ซึ่งพื้นที่ในการเพาะปลูกปี 2567/68 มีเนื้อที่ผลลดลงจากปีเพาะปลูกปี 2566/67 เนื่องจากแหล่งผลิตที่สำคัญทางภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร และระนอง เกษตรกรโค่นต้นกาแฟพันธุ์โรบัสตาอายุมากที่ปลูกแซมในสวนทุเรียน เพื่อให้ง่ายต่อการดูแลและรักษาต้นทุเรียนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2569) อย่างไรก็ตาม แม้ว่าพื้นที่การปลูกกาแฟจะลดลงแต่ความต้องการบริโภคกาแฟกลับเพิ่มขึ้นในส่วนของการบริโภค

ภายในประเทศและเพื่อการส่งออก ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคและจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับแหล่งเพาะปลูก คุณภาพ ความพิถีพิถันในกระบวนการผลิต รสชาติที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ สร้างประสบการณ์ในการดื่ม นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น การเยี่ยมชมสวนกาแฟ และกิจกรรมการเรียนรู้กระบวนการผลิตกาแฟในชุมชน ยังช่วยสร้างรายได้และความมั่นคงให้แก่เกษตรกรรายย่อย และเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมกาแฟไทย (กลุ่มส่งเสริมไม้ยืนต้น สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2567)

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ในการปลูกกาแฟมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2568 มีเนื้อที่เพาะปลูก 12,677 ไร่ เนื้อที่ให้ผลผลิต 11,099 ไร่ ให้ผลผลิต 936 ตัน แบ่งเป็นพันธุ์อะราบิกา 836 ตัน พันธุ์โรบัสต้า 100 ตัน และมีครัวเรือนผู้ปลูกกาแฟ จำนวน 1,630 ครัวเรือน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2569) โดยพื้นที่ปลูกกาแฟในจังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นพื้นที่สูง อากาศเย็น และมีความชื้นเหมาะสม เช่น อำเภอบ่อเกลือ ปัว ทุ่งช้าง ท่าวังผา สองแคว และเฉลิมพระเกียรติ ซึ่งมีการปลูกทั้งกาแฟพันธุ์อะราบิกา พันธุ์โรบัสต้า และจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาก้าวหน้าทำให้รูปแบบการตลาดและการค้ามีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ในปัจจุบันการตลาดออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกลไกการซื้อขายสินค้าในเกือบทุกประเภท รวมถึงสินค้าเกษตร กาแฟเป็นอีกหนึ่งสินค้าที่มีการปรับตัวในการพัฒนารูปแบบและช่องทางการตลาดการขาย จากเดิมที่ขายผ่านพ่อค้าคนกลางเป็นการซื้อขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้เกษตรกร ลดช่องว่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และส่งเสริมให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีคุณภาพร่วมกับการทำการตลาดแบบออนไลน์ จากที่กล่าวในเบื้องต้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อมูลพื้นฐานและแนวทางในการปรับตัว การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้กับผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษากาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้

สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Kotler & Keller, 2009) โดยพฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) รวมถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และบริการที่รวมถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้ และภายหลังการใช้สินค้าและบริการ (Kardes et al., 2011) ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น เป็นการศึกษา วิจัย หรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562)

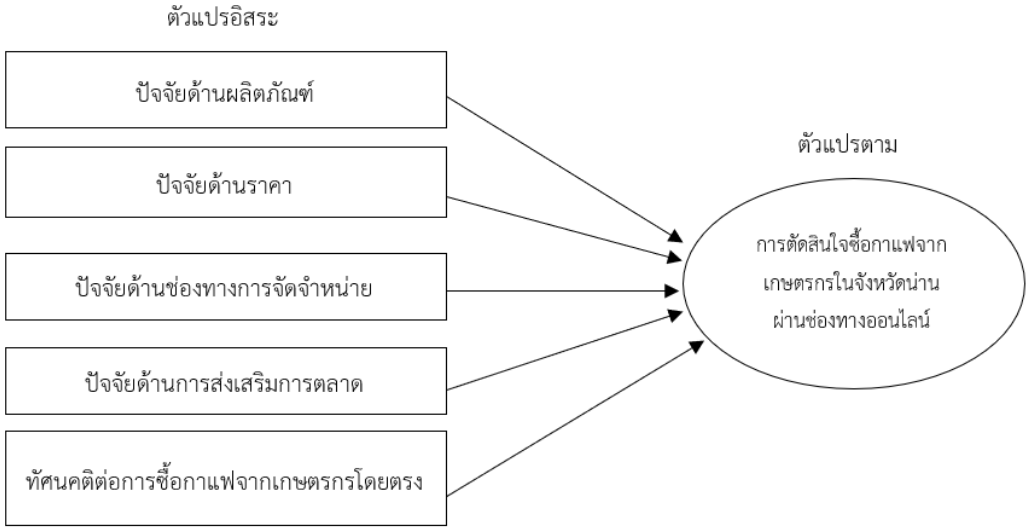
2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) และปัจจัยส่วนบุคคล โดย 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 2) ปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง และ 4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งโดยทั่วไปการเลือกซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ (Kolter & Keller, 2009)

3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งในการศึกษานี้ได้นำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) มาใช้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2562; Kolter et al., 2018)

4. ทัศนคติของผู้บริโภค เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่สำคัญของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนักจิตวิทยาส่วนใหญ่มีความเห็นว่าทัศนคติเกิดจากการสรุปผลของการประเมินในบางสิ่ง เช่น บุคคล วัตถุ โดยสามารถระบุได้ว่าสิ่งดังกล่าวดีหรือเลว เป็นที่ชื่นชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดประโยชน์หรือก่อให้เกิดอัตราย โดยองค์ประกอบของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The cognitive component) ความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective component) และความตั้งใจซื้อ (The conative component) (อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล, 2550)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งกรอบแนวคิดนี้จะนำไปกำหนดเป็นตัวแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) รายละเอียดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างมาจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะข้อคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) และ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบปลายเปิด

การหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกฉบับร่างแล้วได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง นำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อคำนวณหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of item objective congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟ จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient ของแต่ละตัวแปร โดยตัวแปรควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอสามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.962

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกาแฟที่ผลิตในจังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟที่เคยซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างตามเงื่อนไขโครงสร้างของตัวแปรมี 7 องค์ประกอบหรือน้อยกว่า ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษาขั้นต่ำ คือ จำนวน 150 ราย (Hair et al., 2019)

การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคกาแฟที่เคยซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ Google Form รวมทั้งสิ้นจำนวน 240 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จำนวน 225 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการนำข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

(2) วิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างประกอบด้วย ตัวแบบโครงสร้าง (structural model) และตัวแบบมาตรวัด (measurement model) โดยตัวแบบโครงสร้างแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแปรนามธรรม เรียกว่า ตัวแปรแฝง (latent variables) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรแฝงตาม (latent dependent variables) และตัวแปรแฝงอิสระ (latent independent variables) ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดตัวแปร ได้แก่ 1) ตัวแปรแฝงตาม มี 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ 2) ตัวแปรแฝงอิสระ มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรง

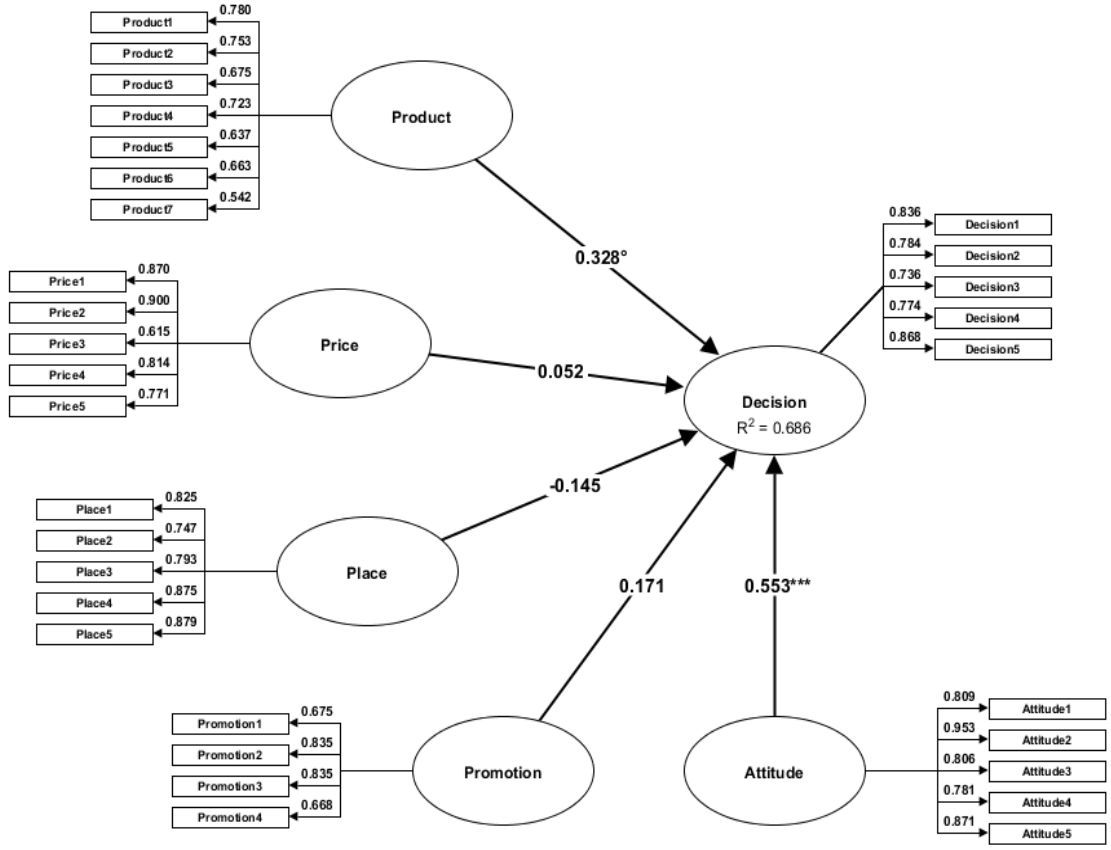
ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษาจำนวน 2 ข้อ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคกาแฟที่เคยซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 225 คน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 52.42 และเพศหญิง ร้อยละ 47.58 มีอายุระหว่าง 45 – 60 ปี จัดเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) คิดเป็นร้อยละ 47.58 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 56.45 มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 51.61 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 40.32 มีรายได้ประจำมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 25.81 และมีจำนวนสมาชิกครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 5 คน ร้อยละ 56.45 ในปัจจุบันพักอาศัยอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ พะเยา น่าน กรุงเทพมหานคร เชียงราย และระยอง

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแบบเมล็ดกาแฟคั่วมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.87 และเลือกซื้อเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟอะราบิกามากที่สุด ร้อยละ 69.35 ในการเลือกซื้อเมล็ดกาแฟของผู้บริโภค ร้อยละ 42.01 จะคำนึงถึง รสชาติและกลิ่น เป็นปัจจัยสำคัญ อีกทั้งให้ความสำคัญกับสายพันธุ์กาแฟมากที่สุด ร้อยละ 28.23 นิยมเลือกซื้อกาแฟที่เป็นระดับคั่วกลาง (medium) ร้อยละ 39.38 และขนาด 250 กรัม เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่เคยซื้อและเลือกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 25.81 วัตถุประสงค์ในการซื้อเมล็ดกาแฟเพื่อดื่มเองที่บ้าน ร้อยละ 57.45 มักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแบบไม่เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 56.45 เลือกซื้อจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 37.44 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.13 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 300 – 500 บาท ร้อยละ 41.94 เหตุผลในการซื้อช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า (สินค้าดีมีคุณภาพ) ร้อยละ 25.97 Facebook เป็นช่องทางออนไลน์ที่ซื้อมากที่สุด ร้อยละ 38.36

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรงและด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ รายละเอียดผลการคำนวณตัวแบบสมการโครงสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์

การคำนวณตัวแบบสมการโครงสร้างในแผนภาพที่ 2 ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ได้แก่ การประเมินตัวแบบมาตรวัด การประเมินตัวแบบโครงสร้าง และการทดสอบสมมติฐาน รายละเอียดผลการคำนวณในแต่ละส่วนสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลการประเมินตัวแบบมาตรวัด

การประเมินตัวแบบมาตรวัดและตัวแบบโครงสร้าง พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (loadings) เป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.50 ขึ้นไป และตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า t-statistics สูง แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวสามารถสะท้อนถึงตัวแปรแฝงทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนผลการตรวจสอบเรื่องความน่าเชื่อถือ และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน พบว่า ค่า ρ_A, ρ_C และ ค่า α ของตัวแปรแฝงทุกตัว มีค่าสูงกว่า 0.70 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายตัวแปรแฝงทุกตัวได้ดี และเมื่อพิจารณา ค่า AVE พบว่า มีค่า AVE ≥ 0.50 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตสามารถสะท้อนหรือเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้ดี ดังนั้น จึงสรุปว่า ตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษาเป็นตัวแทนที่ดีของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการกำหนด

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเสมือนของตัวแบบมาตรวัดแบบจำลอง SEM

Latent Variable	Measurement Variable	Loadings	t-statistics	ρA	ρc	α	AVE
Product	Product1	0.780	7.555	0.866	0.860	0.862	0.570
	Product2	0.753	8.921				
	Product3	0.675	7.944				
	Product4	0.723	6.198				
	Product5	0.637	6.622				
	Product6	0.663	8.284				
	Product7	0.542	5.410				
Price	Price1	0.870	12.280	0.908	0.898	0.899	0.640
	Price2	0.900	13.816				
	Price3	0.615	5.648				
	Price4	0.814	8.069				
	Price5	0.771	8.106				
Place	Place1	0.825	12.939	0.917	0.914	0.915	0.681
	Place2	0.747	7.838				
	Place3	0.793	11.324				
	Place4	0.875	13.589				
	Place5	0.879	12.791				
Promotion	Promotion1	0.675	7.040	0.852	0.842	0.840	0.574
	Promotion2	0.835	14.358				
	Promotion3	0.835	14.491				
	Promotion4	0.668	7.798				
Attitude	Attitude1	0.809	13.928	0.931	0.926	0.927	0.716
	Attitude2	0.953	21.487				
	Attitude3	0.806	13.236				
	Attitude4	0.781	12.112				
	Attitude5	0.871	16.958				
Decision	Decision1	0.836	15.087	0.902	0.899	0.900	0.642
	Decision2	0.784	8.412				
	Decision3	0.736	11.435				
	Decision4	0.774	12.105				
	Decision5	0.868	21.824				

Note. Loadings คือ ค่าสัมประสิทธิ์, ρA = Dijkstra-Henseler's rho, ρc = Jöreskog's rho rho, α = Cronbach's alpha rho, AVE = Average Variance Extracted

2.2 ผลการประเมินตัวแบบโครงสร้าง

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.686 อธิบายได้ว่า ทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ได้ ร้อยละ 69 และถูกกำหนดโดยปัจจัยอื่น ๆ ร้อยละ 31

2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงในตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างของการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกำหนดให้ทุกปัจจัยจะส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 2 และสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

1) สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 และมีขนาดของการส่งผล 0.328 โดยองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย ความเป็นเอกลักษณ์ของแหล่งปลูก (Single origin) คุณภาพสินค้าและการได้รับการรับรองมาตรฐาน ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (ประเภท ขนาด ระดับการคั่ว และรสชาติ) ชื่อเสียงและความนิยมของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและสามารถรักษาคุณภาพได้ ความสามารถในการนำไปประยุกต์ใช้ในเมนูที่หลากหลาย ความครบถ้วนของข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

2) สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขนาดของการส่งผล 0.052 พิจารณาจากตัวชี้วัดด้านราคา ได้แก่ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของระดับราคา ความสม่ำเสมอของราคา และความชัดเจนในการแสดงราคา

3) สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขนาดของการส่งผล 0.145 พิจารณาจากตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ การมีสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า การใช้ช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดหมวดหมู่สินค้าที่เอื้อต่อการเลือกซื้อ และความหลากหลายของช่องทางการจำหน่าย

4) สมมติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขนาดของการส่งผล 0.171 พิจารณาจากตัวชี้วัดที่ช่วยดึงดูดความสนใจในการซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่น (ฟรีค่าจัดส่ง) การเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของกาแฟในแต่ละพื้นที่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต สายพันธุ์ รสชาติ และการนำไปใช้ทำเมนูต่าง ๆ

5) สมมติฐานที่ 5 พบว่า ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรง (Attitude) ส่งผลทางบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และมีขนาดของการส่งผล 0.553 โดยทัศนคติดังกล่าวสะท้อนผ่านตัวชี้วัด ได้แก่ การรับรู้ว่ากาแฟที่ซื้อโดยตรงมีคุณภาพสูง การสนับสนุนให้เกษตรกรสามารถพัฒนาสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่ม การตระหนักถึงเอกลักษณ์เฉพาะของกาแฟในแต่ละพื้นที่ การมีส่วนช่วยสร้างรายได้และ

ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และการลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมมากขึ้น

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

Hyp.	Effect	Coefficient	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	Product -> Decision	0.328*	1.793	ยอมรับ
H2	Price -> Decision	0.052	0.250	ปฏิเสธ
H3	Place -> Decision	- 0.145	- 0.567	ปฏิเสธ
H4	Promotion -> Decision	0.171	0.888	ปฏิเสธ
H5	Attitude -> Decision	0.553***	5.017	ยอมรับ

Note. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10, *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

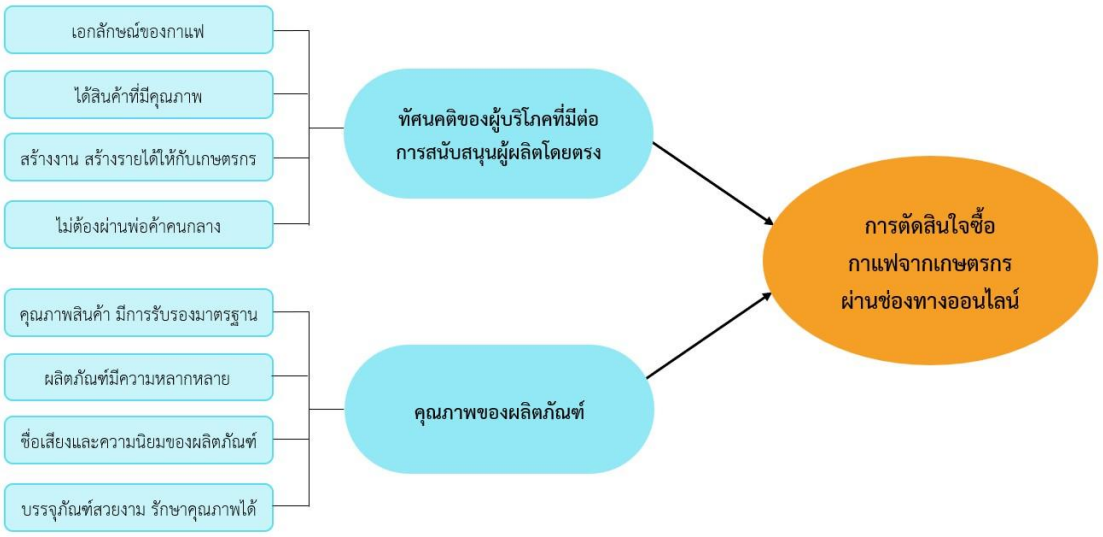
ผลการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์: กรณีศึกษากาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่าน สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟในรูปแบบเมล็ดกาแฟคั่วมากที่สุด โดยเลือกซื้อกาแฟสายพันธุ์อะราบิกาเป็นหลัก สะท้อนถึงความนิยมในกาแฟคุณภาพสูง การตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นมากที่สุด รองลงมาเป็นสายพันธุ์กาแฟ สำหรับลักษณะสินค้า พบว่า นิยมระดับการคั่วกลาง (Medium Roast) ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อบ่อยคือ 250 กรัม ด้านวัตถุประสงค์การซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อนำไปบริโภคเองภายในครัวเรือน โดยไม่ได้ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างชัดเจน และมักซื้อจากผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ด้านพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 – 2 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งประมาณ 300 – 500 บาท และนิยมสั่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook ทั้งนี้ เหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า โดยมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและน่าเชื่อถือ ดังนั้น จากพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา และส่วนใหญ่มีแนวโน้มสนับสนุนสินค้าจากชุมชน การใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการเลือกซื้อ แสดงให้เห็นถึงบทบาทของโซเชียลมีเดียในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ที่อธิบายพฤติกรรมผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Process) (Schiffman & Kanuk, 2007) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล จำเริญ และกฤษฎา ดิเรกวัฒนะ (2566), กฤตพร วงศ์ถาวร และคณะ (2566), ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ (2564) ที่พบว่า ช่องทางการซื้อขายสินค้ามากที่สุดคือ Facebook (Facebook Live) และผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าผ่าน Facebook

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา (2566) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านทัศนคติมีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในงานวิจัยนี้ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2563), พรศักดิ์ โพธิอุโมงค์ (2564) และ จิรพร ทรัพย์วิบูลย์และปริชาติ แสงคำเฉลียง (2566) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกันในด้านของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อกาแฟ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีกำลังซื้อสูงและเน้นคุณค่าของอัตลักษณ์กาแฟ Single Origin จากประสบการณ์ตรงในการท่องเที่ยวมากกว่าการเปรียบเทียบราคาหรือโปรโมชั่นทั่วไป

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



แผนภาพที่ 3 แสดงผลองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์

สรุป

จากผลการวิจัย พบว่า การซื้อกาแฟจากเกษตรกรในจังหวัดน่านผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเมล็ดกาแฟคั่ว สายพันธุ์อะราบิกา และระดับการคั่วกลางเป็นหลัก ให้ความสำคัญกับรสชาติและกลิ่นมากที่สุด ขนาดที่ซื้อ คือ 250 กรัม เพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน โดยไม่ยึดติดกับแบรนด์ และนิยมสนับสนุนสินค้าจากวิสาหกิจชุมชน ซื้อผ่าน Facebook โดยจะซื้อเดือนละ 1–2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายประมาณ 300–500 บาทต่อครั้ง เลือกซื้อเพราะความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากเกษตรกรผ่านช่องทางออนไลน์ คือ ทัศนคติต่อการซื้อกาแฟจากเกษตรกรโดยตรงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ส่งเสริมการสร้างคุณค่าและอัตลักษณ์กาแฟท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการสร้างแบรนด์ “กาแฟน่าน” ให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ พร้อมผลักดันการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้มีมากขึ้น แม้ว่าในปัจจุบันจะมีกาแฟดอยสวนยาหลวงน่าน ซึ่งเป็นกาแฟสายพันธุ์อะราบิกา ที่ปลูกในพื้นที่ดอยสวนยาหลวง ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า GI แล้ว แต่การผลักดันแหล่งปลูกกาแฟพื้นที่อื่น ๆ เป็นสินค้า GI อาจจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกาแฟน่านได้มากยิ่งขึ้น

1.2 ผลการวิจัย พบว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพเกษตรกรในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยมีนโยบายที่สนับสนุนมาตรฐานรับรอง เช่น Organic, Specialty Coffee ส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน รวมถึงจัดการอบรมกระบวนการผลิตกาแฟคุณภาพ ตั้งแต่เริ่มปลูก การแปรรูป และการคั่ว

1.3 ผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ จึงควรสนับสนุนการตลาดเชิงคุณค่า (Value-based Marketing) โดยการสนับสนุนการเล่าเรื่อง (Storytelling) ของเกษตรกร เพื่อสนับสนุนสินค้า ถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนและแหล่งปลูกเข้าไปในสินค้า ช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ อีกทั้งสร้างกิจกรรมส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ที่ชี้ให้เห็นถึงการซื้อสินค้าแล้วได้ช่วยชุมชน

1.4 ภาครัฐควรเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการบริโภคกาแฟเข้าด้วยกัน โดยส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวกาแฟ (Coffee Tourism) สนับสนุนกิจกรรมเยี่ยมชมสวนกาแฟหรือแหล่งผลิตกาแฟพื้นบ้านในชุมชน ช่วยสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกที่นำไปสู่การซื้อซ้ำในช่องทางออนไลน์

1.5 เพื่อรักษาภาพลักษณ์สินค้าเชิงคุณภาพและความยั่งยืนของรายได้เกษตรกร ภาครัฐควรคำนึงถึงการกำหนดนโยบายที่ไม่เน้นการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากผลวิจัยพบว่า ราคาไม่มีนัยสำคัญ จึงไม่ควรส่งเสริมการแข่งขันด้านราคาหรือการตัดราคา แต่ควรเน้นนโนบายที่ช่วยเพิ่มมูลค่า (Value-added) ให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟแทน

1.6 ในปัจจุบันการขับเคลื่อนธุรกิจกาแฟให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรกร ควรใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram TikTok ช่วยสร้างประสบการณ์และทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค โดยการนำเสนอถ่ายทอดเรื่องราวของกาแฟ แหล่งปลูกและวิถีชีวิตของเกษตรกร สร้างภาพลักษณ์ถึงกาแฟคุณภาพที่ช่วยสนับสนุนชุมชน

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตพื้นที่เฉพาะจังหวัดน่าน ผลการวิจัยจึงสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคเฉพาะพื้นที่ การวิจัยครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ที่ทำศึกษาเชิงเปรียบเทียบโดยเฉพาะกาแฟจากจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือที่มีลักษณะใกล้เคียงกับจังหวัดน่าน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกูล จันทรโคลิกา และศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13*(3), 155-172. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/265311

กลุ่มส่งเสริมไม้ยืนต้น สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. (2567). “กาแฟ” เครื่องดื่มเมนูโปรดสุดฮิต สู่พืชเศรษฐกิจที่น่าจับตามองของไทย. *วารสารส่งเสริมการเกษตร, 58*(319), 4-8.

จิรพร ทรัพย์วิบูลย์ และปริชาติ แสงคำเฉลียง. (2566). พฤติกรรมการซื้อกาแฟของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ในประเทศไทย. *วารสารแก่นเกษตร, 52*(1), 166-184. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/agkasetkaj/article/view/258945

ฉันทนา ปาปัดถา และกรรณิการ์ โต๊ะมีนา. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร, 6*(1), 102-130. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ivebjournal/article/view/261348

พรศักดิ์ โพธิอุโมงค์. (2564). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อกาแฟสด ในอำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 1*(2), 65-78. https://so10.tci-thaijo.org/index.php/ECONMAEJO_JOURNAL/article/view/2162

ทิพวรรณ สะท้าน, พนามาศ ตรีวรรณกุล และเมตตา เร่งขวนขวาย. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52*(1), 11-19. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/ASJ/article/view/249712

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุชชานนท์. (2562). *หลักการการตลาด* (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2563). ธรรมสาร.

สุวิมล จำเริญ และกฤษฎา ดิเรกวัฒนะ. (2566). ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร, 51*(1), 683-690.

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. *วารสารสิรินธรปริทรรศน์, 21*(2), 327-339.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2569). *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร*. https://oae.go.th/uploads/files/2025/11/24/ae6c9eb2f24d0928.pdf.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8 ปรับปรุง). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.

Kardes, F.R., Cronley, M.L., & Cline, T.W. (2011). *Consumer Behavior*. South-Western Cengage Learning.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Prentice-Hall.