

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ Monteno Coffee Marketing Mix Factors and Purchasing Decision of Monteno Coffee

Huang HengYu¹ บุษกร วัฒนบุตร² วงศ์วิศว์ หมื่นเทพ³
Huang HengYu, Busakorn Watthanabut, Wongwit Muenthep

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE และ 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อเมล็ดกาแฟดังกล่าว จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ และต่ำสุดคือการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเข้มข้นและรสชาติของกาแฟมากกว่าความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ด้านราคามองว่าความเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญที่สุด รองลงมาคือราคาชัดเจน และต่ำสุดคือราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อและความใกล้บ้านหรือที่ทำงาน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือการสะสมแลกรางวัล และต่ำสุดคือการรับประกันความพึงพอใจ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือพฤติกรรมหลังการซื้อ และต่ำสุดคือขั้นตอนการตัดสินใจ ด้านการรับรู้ปัญหาความสะดวกในการซื้อสำคัญที่สุด รองลงมาคือรสชาติดี และต่ำสุดคือประโยชน์ต่อสุขภาพ ขณะที่การแสวงหาข้อมูลนิยมค้นหาผ่านสื่อโซเชียล อินเทอร์เน็ตมากกว่าประสบการณ์หรือสอบถามพนักงาน การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มาจากความตั้งใจซื้อเดิมและความคิดเห็นของครอบครัวหรือเพื่อน และพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อพบปัญหามักเลือกที่จะไม่กลับไปซื้อซ้ำมากกว่าการแจ้งปัญหาหรือแนะนำผู้อื่น

คำสำคัญ (Keywords): ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ; มอนโตเร่ คอฟฟี่

Received: 2025-08-17 Revised: 2025-09-30 Accepted: 2025-10-05

¹ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: hengyu.huang@northbkk.ac.th

² คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: Busakorn.Watthanabut@northbkk.ac.th

³ คณะศิลปศาสตร์ สาขาการพัฒนารัฐกิจและทุนมนุษย์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, Faculty of Liberal Art Department of Business and Human Capital Development, North Bangkok University, E-mail: Wongwit.Muenthep@northbkk.ac.th

Abstract

This research aimed to (1) study the marketing mix factors affecting the decision to buy Monteno Coffee beans and (2) study the decision to buy them. This study employed quantitative research. The sample group consisted of 385 consumers purchasing the aforementioned coffee beans. The instrument used was a questionnaire; and the data were analyzed for mean and standard deviation.

The research findings revealed that, overall, opinions on the marketing mix factors were rated at a high level. The most important factor was distribution channels, followed by product, while sales promotion ranked lowest. Regarding the product, consumers valued the strength and taste of coffee more than the attractiveness of its packaging. In term of price, appropriateness in relation to quality was considered most important, followed by clear price labeling, with being cheaper than other brands ranked lowest. For distribution channels, convenience of purchase and proximity to home or workplace were prioritized. As for sales promotion, consumers placed the greatest importance on promotional activities, followed by reward collection programs, with satisfaction guarantees rated lowest.

Regarding coffee bean purchasing decision, the overall level was also high. The most important factor was problem recognition, followed by post-purchase behavior, while the decision-making stage ranked lowest. Within problem recognition, convenience of purchase was valued most, followed by good taste, while health benefits were least important. In information searching search stage, advertising and internet sources were preferred over past experience or inquiries with staff. During the decision-making stage, most purchases were influenced by prior purchase intentions and opinions from family or friends, whereas recommendations from sales staff were least influential. Finally, regarding post-purchase behavior, when problems occurred, consumers were more likely to stop repurchasing than to report the issue or recommend the product to others.

Keywords: marketing mix; coffee bean purchasing decision; Monteno Coffee

บทนำ (Introduction)

การตลาดเป็นหน้าที่หนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งธุรกิจเมล็ดกาแฟมีโอกาสมที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนทั่วโลกและมีแนวโน้มว่าจะมีผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกวัน มากไปกว่านั้นกาแฟยังเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายและเพิ่มความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดังนั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ทำเกษตรกรรมปลูกกาแฟ โรงคั่วกาแฟ และร้านกาแฟต่าง ๆ ก็เป็นผลพวงมาจากความนิยมของการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้น จนทำให้การดื่มกาแฟกลายเป็นปกติวิสัย รวมไปถึงเครื่องดื่มแต่ละชนิดของกาแฟยังสามารถปรับแต่งรสชาติได้อย่างมากมาย ซึ่งเมล็ดกาแฟ การคั่วกาแฟเพื่อผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูปจึงมีความต้องการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ดื่ม โดยผู้ผลิตเมล็ดกาแฟจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของตนมีรสชาติเมล็ดกาแฟและพัฒนาไปตามกระแสนิยม พร้อมทำการศึกษาผ่าน

ช่องทางออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อคุณภาพของกาแฟคั่วที่จะเป็นที่นิยมในทางการตลาด และสามารถเพิ่มการแข่งขันโดยการนำส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริหารนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างแนวทางให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด (สมชาย ภาภาสน์วิวัฒน์, 2558: 3-4) โดยการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในธุรกิจของกาแฟ ด้วยตราสินค้าและเมล็ดกาแฟพันธุ์พันธุ์ โดยผู้บริโภครู้จักกาแฟที่มีเอกลักษณ์เฉพาะเพิ่มมากขึ้น ทำให้ต้องกำหนดกลุ่มลูกค้าหรือเป้าหมายในการขายเมล็ดกาแฟ เหตุจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจเมล็ดกาแฟ การจำกัดกลุ่มลูกค้าให้แคบลงและสร้างกลุ่มเป้าหมายในการดื่มกาแฟจะช่วยให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น เมื่อเข้าใจและสามารถเจาะลึกถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ (ศศิณา ลมลอย และคณะ, 2562: 77-78) เส้นทางการสร้างแบรนด์เมล็ดกาแฟก็จะประสบความสำเร็จในทางการตลาด โดยการกำหนดราคาสินค้า จะเป็นไปตามมูลค่าตลาดจนกว่าเมล็ดกาแฟจะเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค พิจารณาเห็นจุดเด่นและข้อแตกต่างทั้งคุณภาพและรสชาติที่ดีกว่าตราสินค้าอื่นๆ จนสามารถผลิตเมล็ดกาแฟรุ่นใหม่ ๆ หรือรุ่นพิเศษออกมาให้กลุ่มลูกค้าที่จะยินดีจ่ายเพราะความเชื่อในคุณภาพของตราสินค้าเมล็ดกาแฟ ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำอันเป็นสัญญาณที่ดีของความภักดีจากลูกค้าตราสินค้า (Gabriel Pebadja, 2025: 15-16)

เมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE เป็นเมล็ดกาแฟมุ่งผลิตสินค้าต้องดีมีรสชาติและการคั่วที่มีคุณภาพสูงมีมาตรฐานตามที่คุณบริโภคต้องการ รวมไปถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็วจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการสั่งกาแฟเพิ่มขึ้นในการที่จะทำเช่นนั้นได้คุณต้องมีผู้ผลิตที่มีการบริหารจัดการที่รวดเร็วมีการตอบรับจัดการคำสั่งซื้อที่รวดเร็วเพื่อไม่เป็นการปล่อยให้ผู้บริโภครอสินค้าเป็นเวลานานเกินไป ถ้าผู้ผลิตกาแฟต้องการให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จนั้นผู้ผลิตจะจัดหาบริการผู้บริโภคที่มีคุณภาพ ผู้ผลิตสินค้าที่มีความตั้งใจที่แท้จริงในการร่วมทำธุรกิจและสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของตราสินค้า และผลิตสินค้ากาแฟที่ดีที่ทำให้ MONTENO COFFEE ภูมิใจที่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตกาแฟชั้นนำที่จะช่วยให้มีตราสินค้ากาแฟคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการนำเสนอภาพประสบการณ์จริงในการบริโภคสินค้า สร้างคำอธิบายสินค้าที่มีความละเอียดชัดเจนและน่าดึงดูดไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดโปรไฟล์กาแฟการคั่วรสชาติ โดยละเอียดจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการ เพิ่มความน่าดึงดูดแก่สินค้าด้วยข้อความที่แสดงให้เห็นถึงความพิเศษของสินค้า (Supawat Meeprom, 2025: 1-17)

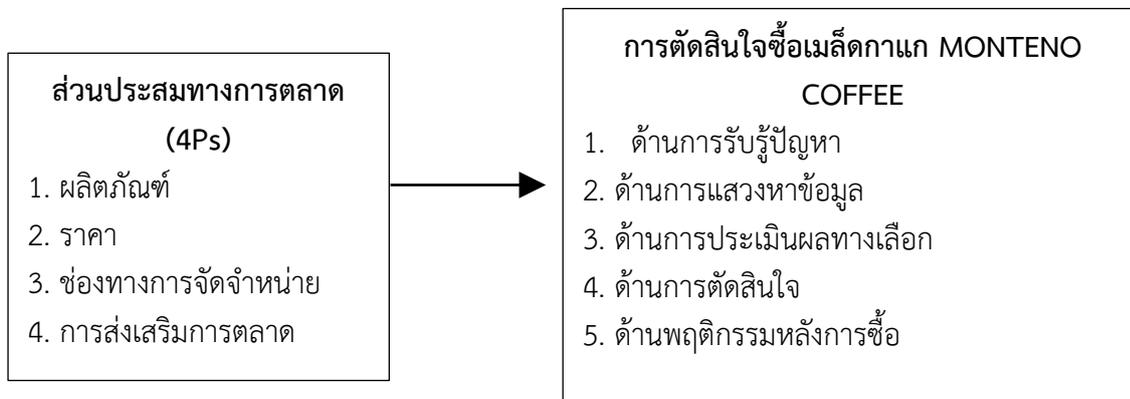
จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE” ซึ่งผลวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟ MOTENO และเป็นการรวบรวมข้อมูลไปใช้การแก้ปัญหาทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ MONTENO COFFEE อันจะเป็นการสร้างธุรกิจการจำหน่ายกาแฟอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE โดยประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณภาพเมล็ดกาแฟรสชาติ บรรจุภัณฑ์ ความหลากหลายของสินค้า ด้านราคา (Price) ความเหมาะสมของราคา ความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้า โปรโมชันด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการซื้อทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์แบรนด์ (วาทิต อินทูลักษณ์, 2561: 280)

2) การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไขด้วยการซื้อกาแฟ ด้านการแสวงหาข้อมูล (Information Search)การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า แบรนด์ คุณภาพ และทางเลือกต่าง ๆ ด้านการประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)การเปรียบเทียบสินค้าและยี่ห้อจากปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา และโปรโมชัน ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision) การตัดสินใจเลือกซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) ความพึงพอใจ การบอกต่อ การซื้อซ้ำ หรือความภักดีต่อแบรนด์ (Michael Firminus Ama Deona, 2023: 31)

1.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มาซื้อเมล็ดกาแฟ โดยไม่ทราบจำนวน และเป็นกลุ่มที่มีความใกล้เคียงหรือเหมือนกัน ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ คอคแรน (William Cochran, 1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1 - P)Z^2}{E^2}$$

โดยต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาด ไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะในภาพรวมของกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน โดยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตด้านพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

เริ่มศึกษาตั้งแต่ ตุลาคม 2567 จนถึง มีนาคม 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ได้ทำการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัย แล้วจึงนำเข้าระบบแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาเอกสารวิชาการและจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีขั้นตอนดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2.2 กำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

2.3 สร้างเครื่องมือจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE และเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

2.4 เสนอร่างเครื่องมือสำหรับการวิจัยแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา พร้อมทั้งดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแนะนำ จำนวน 3 คน ดังนี้ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมคิด ดวงจักร 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ ธิลาว 3) ดร. ไศรดา พาหุวัฒนกร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยจัดส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างโดยการสแกน QR Code เป็นจำนวนทั้งสิ้น 385 คน มีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

3.1 สร้างเครื่องมือจากกรอบเนื้อหาในคำจำกัดความของคำศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา แล้วจึงนำเข้าระบบ Google Form

3.2 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการทำแบบสอบถามแก่ทีมงานหรือตัวแทนของผู้วิจัย

3.3 ผู้วิจัย ทีมงาน หรือตัวแทนผู้วิจัยไปยังสถานที่ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ ข้างต้น

3.4 เก็บข้อมูลโดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่านการสแกน QR Code ที่เตรียมไว้ แล้วรออนผู้ตอบแบบสอบถามตอบจนครบถ้วน

3.5 ผู้จัดทำดาวน์โหลดผลของแบบสอบถามจาก Google Form เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมประมวลผลและสรุปต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ระดับความเข้มข้นของกาแฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมารสชาติความอร่อยอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมามีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ราคาขายถูกกว่าตราอื่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ขนาดพื้นที่ในการขายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้มีการสะสมยอดเพื่อแลกรางวัล อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด การรับประกันความพึงพอใจในการบริโภคอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.831	มาก
2. ด้านราคา	4.07	0.822	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.824	มาก

4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.93	0.896	มาก
ภาพรวม	4.07	0.843	มาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ MONTENO COFFEE ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.07, S.D. = 0.843) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.824) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.11, S.D. = 0.831) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.93, S.D. = 0.896) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่มีระดับด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีความสะดวกและรวดเร็วในการหาซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมามีรสชาติที่ดีอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดการบริโภคกาแฟ เพราะมีประโยชน์ ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด กระตุ้นสมองให้ทำงานได้เร็วขึ้น ลดความเครียด เป็นต้น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลตามสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต ในเรื่องราคา คุณค่าด้านโภชนาการ รสชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ตลอดจนความน่าเชื่อถือมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาการคำนึงถึงประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟที่ผ่านมาอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด การสอบถามข้อมูลจากบริษัทหรือพนักงานขายโดยตรงอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่มีการพิจารณาการส่งเสริมการตลาดจากหลาย ๆ ยี่ห้อก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาการพิจารณาราคาจากหลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด การค้นหาข้อมูลของกาแฟหลาย ๆ ยี่ห้อ ก่อนนำมาประเมินผลทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่ตั้งใจซื้อกาแฟอยู่ก่อนแล้ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาพิจารณาจากความคิดเห็นของครอบครัว และเพื่อนช่วยในการตัดสินใจซื้อกาแฟอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด พนักงานขายแนะนำกาแฟและชักชวนให้ซื้อ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อส่วนใหญ่เมื่อเกิดปัญหาจากการบริโภคกาแฟจะไม่กลับไปซื้อยี่ห้ออื่นอีกมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาเมื่อเกิดปัญหาจากการบริโภคกาแฟรุนแรงจะแจ้งปัญหาที่พบให้ผู้อื่นทราบ อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด ในอนาคตท่านจะยังคงตัดสินใจซื้อกาแฟบริโภค อยู่ในระดับมาก กับจะแนะนำกาแฟแก่เพื่อนหรือคนรู้จักอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ภาพรวม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	4.11	0.80	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.84	0.90	มาก
3. ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.90	0.92	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	3.74	1.02	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.99	0.87	มาก
ภาพรวม	3.92	0.80	มาก

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.80) เมื่อพิจารณารายด้านส่วนใหญ่มีระดับด้านการรับรู้ปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$, S.D.= 0.80) รองลงมาด้านพฤติกรรมหลังการซื้ออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.99$, S.D.= 0.87) และน้อยที่สุด ด้านการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$, S.D.= 1.02) ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยนี้สะท้อนแนวโน้มสำคัญของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นคุณค่าที่แท้จริง (Intrinsic Value) ของผลิตภัณฑ์ มากกว่าคุณลักษณะภายนอก แม้ว่าทั้งสามปัจจัยจะได้รับการประเมินในระดับมากที่สุด แต่การที่ความเข้มข้นและรสชาติได้คะแนนสูงสุดชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคกาแฟ specialty มีความเชี่ยวชาญและใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้นเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ส่วนใหญ่ระดับความเข้มข้นของกาแฟมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมารสชาติความอร่อยอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hurdawaty et al., 2023: 10-26) ที่พบว่าคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian value) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของกาแฟพร้อมดื่ม และงานวิจัยของ (Zulfania and Soebiantoro, 2023: 1673-1684) ที่พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเนสกาแฟในบรรจุภัณฑ์พร้อมดื่มของผู้บริโภค

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมามีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ราคาขายถูกกว่าตราอื่น อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ การที่ปัจจัย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ได้รับคะแนนสูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่ได้แสวงหาราคาที่ต่ำที่สุด ปัจจัย ป้ายบอกราคาชัดเจน ที่ได้คะแนนสูงเป็นอันดับสอง ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความชัดเจนและโปร่งใส การแสดงราคาอย่างชัดเจนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและลดความไม่แน่ใจ (Perceived Risk) ในการซื้อ โดยคาดว่าเกิดจากไลฟ์สไตล์ของ Generation Y (Cotactic Digital Marketing Agency, 2565) ที่เลือกใช้สินค้าบริการตาม

“ความพึงพอใจ” และให้ความสำคัญกับคุณภาพ หรือความรู้สึกมาก คน Gen Y ไม่สนว่าราคาของสินค้าจะแพงเกินไปหรือไม่ ถ้ามันตอบโจทย์การใช้งานและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับพวกเขา พวกเขาก็ไม่ลังเลที่จะเข้าไปอุดหนุน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อสินค้าได้ง่ายมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือทำเลที่ตั้งของสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าน้อยที่สุด ขนาดพื้นที่ในการขายมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Hurdawaty et al., 2023: 10-26) ที่พบว่าเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่ม คือ ความสะดวกสบาย หาซื้อสะดวก และงานวิจัยของ (ดาวานภา กระจ่าง, 2551) ที่พบว่าสถานที่เลือกซื้อกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และสถานที่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือมีการระดมความคิดเห็นเพื่อแลกรางวัลอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดการรับประกันความพึงพอใจในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์ บุญมาเรือง, 2565: 235-236) ที่พบว่าผู้ประกอบการอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มส่วนใหญ่เน้นการแข่งขันแบบไม่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา และส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ และการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยของ (Wibowo et al., 2023: 1213-1230) ที่พบว่า การโฆษณา และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ มีผลต่อความสนใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มเนสกาแฟ

2. การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE

การตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟ MONTENO COFFEE ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหาอยู่ในระดับมาก ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับมาก ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของ (จันทกานต์ กัสปะ, 2566: 27) พบว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา และความพยายามสำหรับการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่เกิดขึ้น 2) การค้นหาข้อมูล โดยเมื่อเกิดการตระหนักถึงความต้องการแล้ว วิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับการตอบรับอย่างรวดเร็วคือการหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีการกำหนดเกณฑ์ประเมินผล ซึ่งเกณฑ์จะเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา คุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจแล้วก็จะมีการซื้อก็เกิดขึ้น และ 5) การประเมินผลหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าแล้วที่ได้ตัดสินใจแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการจะมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนของผู้ใช้ด้วย และผลการศึกษาคือสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2566: 14) พบว่า ผู้บริโภคในหมู่บ้านมุสลิม ตำบลท่าสาป อำเภอเมืองจังหวัดยะลา มีการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่อยู่ในระดับมาก

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

1. การจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P's) ต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) โดยเฉพาะคุณภาพและความพิเศษของรสชาติ มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือ ราคา (Price) ที่ต้องเป็นธรรมและสะท้อนคุณค่า ในขณะที่ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสำคัญในลำดับต่อมา องค์ความรู้นี้ช่วยให้ผู้บริหารสามารถจัดสรรทรัพยากรและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก

2. การระบุอิทธิพลของปัจจัยเสริมอื่นๆ นอกเหนือจาก 4P's ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น อิทธิพลจากคำแนะนำของบุคคลที่ไว้วางใจ (Word-of-Mouth) ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) และ แนวโน้มการบริโภคของสังคม องค์ความรู้นี้ช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจบริบทการตัดสินใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง และ ออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เข้าถึงและโน้มน้าวใจได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ควรรักษาระดับคุณภาพของเมล็ดกาแฟในระดับพรีเมียมและพัฒนา รสชาติ (Profile) ที่มีความเฉพาะตัวและเป็นลายเซ็นของแบรนด์ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนน ความสำคัญสูงสุดจากผู้บริโภค

1.2 ราคา (Price) กำหนดราคาให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์พรีเมียมและคุณภาพสูงของ ผลิตภัณฑ์ เพื่อการแข่งขันด้านราคา แต่แข่งขันคุณค่า (Value)

1.3 สถานที่/ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) การขายผ่านช่องทางหลักปัจจุบันแล้ว ควรเพิ่มจุด จัดจำหน่ายในรูปแบบพันธมิตรกับคาเฟ่และร้านอาหารที่มีแนวคิดตรงกับแบรนด์

1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) ควรส่งเสริมการขายโดยการใช้ความรู้เกี่ยวกับที่มา คุณภาพ และรสชาติของกาแฟ มากกว่าการลดราคา 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟในตัวแปรอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึง ปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2.2 เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเก็บ แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกได้ ซึ่งอาจต้องอาศัยการเก็บ ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การ สอนทนากลุ่ม (Focus Group) ดังนั้นสำหรับการศึกษารายครั้งต่อไป จึงควรมีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่ไป ด้วย เพื่อเข้าถึงข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งจะประโยชน์ต่อการวิจัยในอนาคตต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2566). พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล. *วารสาร การจัดการใช้คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ*. 2(1): 14-24.

- จันทกานต์ กัสปะ. (2566). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในเขตพื้นที่สุขุมวิท กรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*. 9(1): 27-40.
- ดาวนภา กระจ่าง. (2551). **พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจ. สำนักงานบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วาทิต อินทุลักษณ์. (2561). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*. 12(1): 279-295.
- วัชรารักษ์ บุญมาเรือง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสาร มจร.อุบลปริทรรศน์*. (7)2: 235-248.
- ศศิณา ลมลอย และคณะ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม ด้านผิวพรรณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต*. 5(2): 74-87.
- สมชาย ฤคภาสน์วิวัฒน์. (2558). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cotactic Digital Marketing Agency. (2565). **DIGITAL MARKETING AGENCY**. [online] March 8, 2022 of search. <https://www.cotactic.com/>
- Deona, M. F. A., & et al. (2023). The influence of product quality and price on the purchase decision of Kobba coffee brand. *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*. 8(3): 30-40.
- Hurdawaty et al. (2023). Studying the consumption behaviour of generations Y and Z towards ready-to-drink coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*. 2 (1): 10-26.
- Meeprom, Supawat. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: an experiential marketing perspective. *Cogent Business & Management*. 12(1): 1-17.
- Pebadja, Gabriel (2025). The impact of brand image, pricing strategies, and product quality on consumer loyalty in the coffee industry: An empirical study using structural equation modeling. *Journal of Management and Informatics (JMI)*. 2(2): 1-20.
- Wibowo, M. H., Siregar, Z. M. E., & Rafika, M. (2023). The effect of advertising image, brand trust, and price on interest to buy Nescafe ready-to-drink coffee in Perlavian village. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*. 6(2): 1213-1230.
- Zulfania, M. & Soebiantoro, U. (2023). The influence of product quality and brand image on purchase decisions of Nescafe coffee in packaging ready to drink in Surabaya City. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*. 3(5): 1673-1684.

