

พฤติกรรมกรซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR FOR SECOND-HAND GOODS THROUGH ONLINE PLATFORMS IN BANGKOK

ชุลีพร ลาเหลา^{1*} วรรณัญญา ขนิษฐบุตร² จารุวรรณ เมืองเจริญ³ และเพ็ญพัตรา ตันตวรรณาท⁴
Chuleeporn Lalao^{1*}, Wannattha Khanitthabud², Jaruwan Muangjaroen³,
and Penpattra Tantaworranart⁴

^{1,2,3,4}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3,4}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, Email: chuleeporn0308@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสอง 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซื้อสินค้ามือสองจากแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44 เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.2) ด้านระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า ระดับความคิดเห็นที่อยู่ในเกณฑ์มากที่สุด คือ ช่องทางชำระเงินที่สะดวก ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ย 4.57 อิทธิพลจากเพื่อน/คนรอบข้าง/ผู้มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 4.54 และสินค้ามีเป็นเอกลักษณ์ ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

คำสำคัญ: สินค้ามือสอง แพลตฟอร์มออนไลน์ พฤติกรรมการซื้อ

Abstract

This research aimed to 1) study the consumer behavior of second-hand goods and 2) study the level of opinion regarding the purchase of second-hand goods among the population in Bangkok. This was a quantitative research using a sample of 400 people. Data was collected using questionnaires and analyzed using descriptive statistics.

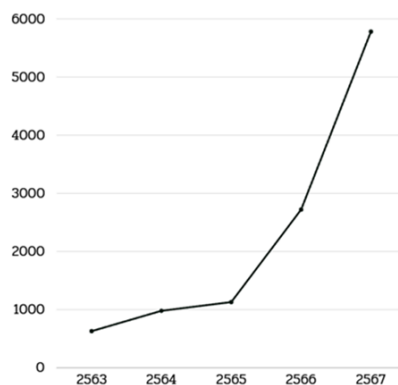
The research findings showed that 1) the population in Bangkok most frequently purchased second-hand goods from online platforms, accounting for 44%, due to the wide variety of goods available. The most frequent purchase frequency was once a month, accounting for 47.2%) Regarding the level of opinion on the purchase of second-hand goods, the most frequently considered option was convenient payment methods (average 4.62), followed by awareness of environmental issues (average 4.57), influence from friends/people around them/celebrities (average 4.54), and uniqueness of the product (average 4.52), respectively.

Keywords: Second-hand Products, Online Platforms, Purchasing behavior.

บทนำ

จากกรณีศึกษาบริษัท เจไอบี คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบกิจการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าไว้ว่า หากสินค้าที่ซื้อจากบริษัท มีอาการเสียหายจากการใช้งานปกติ หรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณสมบัติที่ระบุไว้ สามารถนำมาเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่ภายใน 7 วัน จากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้บริษัทประสบกับปัญหาสินค้าไม่พร้อมขายมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี 2566 คิดเป็น 112% หรือคิดเป็นมูลค่ารวมทั้งสิ้น 20,728,092 บาท แม้ว่านโยบายดังกล่าวจะก่อให้เกิดปัญหา แต่ก็ก็เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของยอดขาย ดังนั้น บริษัทจึงยังคงดำเนินตามนโยบายดังกล่าวอยู่

ด้านสินค้าที่ถูกส่งคืนกลับมา จะถูกตรวจสอบสภาพสินค้าอีกครั้ง และเปลี่ยนสถานะสินค้าให้เป็นสินค้ามือสองทันที เนื่องจากสินค้าที่ถูกเปิดกล่องแล้ว ซึ่งสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีการอัปเดตเสมอ ดังนั้นหากปล่อยไว้นาน ยิ่งเสี่ยงต่อการที่สินค้าจะตกฝุ่น ล้าสมัย หรือมีความต้องการใช้น้อยลง ส่งผลให้ไม่สามารถทำกำไรได้เท่าที่ควร จากปัญหาสินค้ามือสองมีปริมาณเพิ่มขึ้น และส่งผลให้สูญเสียรายได้นั้น จึงเป็นที่มาของการทำการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ามือสอง และเพื่อหาแนวทางการแก้ปัญหาทางธุรกิจ



ภาพที่ 1: แสดงปริมาณสินค้าไม่พร้อมขายในคลัง

ที่มา: รายงานปริมาณสินค้าไม่พร้อมขายในคลังบริษัท เจไอบี คอมพิวเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (2567)

ข้อมูล ณ วันที่ 27 พฤศจิกายน 2567

จากภาพที่ 1 แสดงปริมาณสินค้าไม่พร้อมขายในคลังมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี จากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี พบว่า ปี 2563 มีปริมาณสินค้ามือสองในคลังทั้งสิ้น 630 ชิ้น ปี 2564 มีปริมาณสินค้ามือสอง 980 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 350 ชิ้น คิดเป็น 55% ปี 2565 มีปริมาณสินค้ามือสอง 1,130 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 150 ชิ้น คิดเป็น 15% ปี 2566 มีปริมาณสินค้ามือสอง 2,720 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1,590 ชิ้น คิดเป็น 140% และปี 2567 มีปริมาณสินค้ามือสอง 5,780 ชิ้น เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3,060 ชิ้น คิดเป็น 112%

TEXTILES CIRCLE (2025) กล่าวว่า ตลาดการรีคอมเมอร์ซ (Recommerce) หรือตลาดสินค้ามือสองในสหรัฐอเมริกากำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด และคาดว่าจะพุ่งสูงถึง 306.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ปีที่ผ่านมาพฤติกรรมผู้บริโภคชาวอเมริกันซื้อสินค้ามือสอง ไม่ใช่แค่เสื้อผ้าเท่านั้น ยังครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภท ทั้งเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์กีฬา และอื่น ๆ

ในประเทศไทย SCB EIC (2024) คาดว่าแนวโน้มตลาดสินค้ามือสองในประเทศไทยว่า มูลค่าตลาดแฟชั่นมือสองจะเติบโตเฉลี่ย 15% ในช่วงปี 2567 – 2570

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ช่วยให้ผู้ใช้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของผู้บริโภค นำไปสู่การนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาสินค้ามือสองที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อสินค้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาบทความ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้ามือสอง ดังนี้

พอกการ พูลโสภา (2567) กล่าวว่า จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน ด้านอาชีพ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2568) กล่าวว่า 55.8% ของคนทั่วโลก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดย 10.8% ของคนทั่วโลก ซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

พิมพ์ลดา สุริยประพัฒน์ (2568) กล่าวว่า คำที่มีการค้นหาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก คือ แฟชั่น+ ยั่งยืน ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ทักษะด้านสิ่งแวดล้อม (Pro -environmental Attitude) ทักษะด้านแฟชั่นยั่งยืน (Sustainable Fashion Attitude) และการรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค (Perceived Consumer Effectiveness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือสอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการกำหนดขนาดตัวอย่าง ใช้ตารางสำเร็จของ Taro Yamane (1973)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม แบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (Demographic Information)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง (Purchasing Behavior)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อ (Factors Influencing Purchase Decision)
 ส่วนที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อและความพึงพอใจ (Post-Purchase Behavior & Satisfaction)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การแจกแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างชายหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยจัดทำในรูปแบบออนไลน์ Google Forms เผยแพร่ช่องทาง Facebook รวมจำนวนผู้ตอบทั้งสิ้น 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ กล่าวคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 พฤติกรรมหลังการซื้อสินค้ามือสอง จะวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่ 4 พฤติกรรมหลังการซื้อและความพึงพอใจ จะใช้มาตรวัดแบบ Likert Rating Scales และแปลงค่าเฉลี่ยให้เป็นระดับความหมาย

การแปลผลใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) คือการให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแสดงความคิดเห็น จากระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ มีเกณฑ์ ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลว่า ระดับมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลว่า ระดับมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลว่า ระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลว่า ระดับน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลว่า ระดับน้อยที่สุด

5. ระยะเวลาในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มทบทวนวรรณกรรม และสำรวจข้อมูลต่าง ๆ ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2568

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	65	16.0
หญิง	251	63.0
อื่นๆ	84	21.0
รวม	400	100
อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
อายุ 20 - 29 ปี	119	30.0
อายุ 30 - 39 ปี	237	59.0
อายุ 40 - 49 ปี	29	7.0
อายุ 50 ปี ขึ้นไป	3	1.0
รวม	400	100

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	21	5.0
ปริญญาตรี	348	87.0
สูงกว่าปริญญาตรี	31	8.0
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.0
พนักงานบริษัทเอกชน	99	25.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	182	46.0
ธุรกิจส่วนตัว	79	20.0
อื่น ๆ	10	2.0
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	36	9.0
15,001 - 30,000 บาท	161	40.0
30,001 - 50,000 บาท	179	45.0
50,001 บาท ขึ้นไป	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ เพศอื่น ๆ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และเพศชาย มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ช่วงอายุ 40- 49 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง

พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อสินค้ามือสอง		
มากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	37	9.0
1 ครั้งต่อเดือน	187	47.0
2 – 3 เดือนต่อครั้ง	122	30.0
นาน ๆ ครั้ง	54	14.0
รวม	400	100
ประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อ		
เสื้อผ้า	53	13.0
กระเป๋า/รองเท้า	52	13.0
เครื่องประดับ/นาฬิกา	109	27.0
เฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน	110	28.0
หนังสือ	33	8.0
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/แกดเจ็ต	22	5.0
ของสะสม/ของหายาก	14	4.0
อื่น ๆ	7	2.0
รวม	400	100
ช่องทางหลักในการซื้อสินค้ามือสอง		
ตลาดนัด/ร้านค้ามือสองทั่วไป	49	12.0
แพลตฟอร์มออนไลน์	175	44.0
กลุ่มเฉพาะในโซเชียลมีเดีย	136	34.0
ร้านค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะ	34	8.0
อื่น ๆ	6	2.0
รวม	400	100
ปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามือสอง		
สั่งซื้อสะดวก	32	8.0
สินค้ามือสองถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	98	24.0
สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย	175	44.0
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	84	21.0
ความรวดเร็วในการจัดส่ง	11	3.0
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1,000 บาท	83	21.0
1,001 – 5,000 บาท	99	25.0
5,001 – 10,000 บาท	114	28.0
10,001 – 20,000 บาท	92	23.0
20,001 – 30,000 บาท	10	2.0
30,000 บาท ขึ้นไป	2	1.0
รวม	400	100
วิธีการชำระเงินที่สะดวก		
เงินสด	30	8.0
โอนผ่านโมบายแบงก์กิ้ง	346	86.0
บัตรเครดิต/เดบิต	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ามือสอง 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ ซื้อสินค้ามือสอง 2-3 เดือนต่อครั้ง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ซื้อสินค้ามือสอง นานๆ ครั้ง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และซื้อสินค้ามือสองมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทสินค้ามือสองที่เคยซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์/ของแต่งบ้าน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ เครื่องประดับ/นาฬิกา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27 เสื้อผ้าจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กระเป๋า/รองเท้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 หนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์/แกดเจ็ต จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ของสะสม/ของหายาก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้ามือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ กลุ่มเฉพาะในโซเชียลมีเดีย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ตลาดนัด/ร้านค้ามือสองทั่วไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ร้านค้าแบรนด์เนมมือสองโดยเฉพาะ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

จำแนกตามปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกปัจจัยสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ สินค้ามือสองราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 สั่งซื้อสะดวก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และความรวดเร็วในการจัดส่ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5,001- 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ 1,001- 5,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 10,001- 20,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

จำแนกตามจำนวนช่องทางการชำระเงินที่สะดวก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าผ่านโมบายแบงก์กิ้ง จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86 รองลงมา คือ เงินสด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และบัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 3: ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ราคาที่ถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง	4.00	0.63	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.24	0.63	มาก
ความมีเอกลักษณ์/ความหายากของสินค้า	4.52	0.79	มากที่สุด
แบรนด์/ยี่ห้อของสินค้า	4.41	0.80	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า/แพลตฟอร์ม	3.98	0.70	มาก
การให้ข้อมูลและรูปภาพสินค้าที่ชัดเจน	4.23	0.61	มาก
ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.62	0.68	มากที่สุด
ช่องทางการติดต่อหลังการขาย	4.47	0.73	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
รีวิวจากผู้ซื้อคนอื่น ๆ	4.42	0.79	มาก
ความต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย	3.96	0.74	มาก
ความสนุกในการค้นหาสินค้า	4.15	0.66	มาก
การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.57	0.74	มากที่สุด
อิทธิพลจากเพื่อน/คนรอบข้าง/ผู้มีชื่อเสียง	4.54	0.69	มากที่สุด
ทัศนคติต่อความสะดวกและสุขอนามัย	4.42	0.66	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย/ร้านค้า	4.42	0.68	มาก
ความกังวลว่าจะได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย	2.03	0.74	น้อย
ความกังวลเรื่องการชำรุดหรือความทนทาน	1.77	0.69	น้อย
ความกังวลเรื่องการรับประกันสินค้า	1.41	0.71	น้อยที่สุด
ความเสี่ยงด้านการฉ้อโกงในการซื้อขายออนไลน์	1.50	0.74	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามือสอง สามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้ดังนี้ ระดับความคิดเห็นที่มากที่สุด คือ ช่องทางชำระเงินที่สะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมา คือ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย 4.57 อิทธิพลจากเพื่อน/คนรอบข้าง/ผู้มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ย 4.54 และความมีเอกลักษณ์/ความหายากของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4: พฤติกรรมหลังการซื้อและความพึงพอใจ

พฤติกรรมหลังการซื้อ และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจต่อประสบการณ์การซื้อสินค้ามือสองครั้งล่าสุด	4.00	0.72	มาก
สินค้าที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง	4.34	0.66	มาก
มีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้ามือสองอีกในอนาคต	4.58	0.66	มากที่สุด
มีแนวโน้มที่จะแนะนำการซื้อสินค้ามือสองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก	4.48	0.67	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมหลังการซื้อและความพึงพอใจ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้บริโภคสินค้ามือสองมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้ามือสองอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 4.58

อภิปรายผล

พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองผ่านช่องทางจำหน่ายแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายเป็น 2 ประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดมือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นเพราะว่า อยู่ในวัยทำงานสร้างตัวจึงคำนึงถึงความคุ้มค่า แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของพอกการ พูลโสภา (2567) ที่กล่าวว่า ผู้ซื้อโทรศัพท์มือถือมือสองในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง

41 - 50 ปี เพราะว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคช่วงวัยดังกล่าว ไม่ได้มองหาสินค้าราคาถูก แต่มองหาสินค้าที่คุ้มค่า ใช้นาน และพยายามซ่อมแซมทุกอย่าง หรือใช้ซ้ำ (Reuse) ผลลัพธ์เพื่อความคุ้มค่าที่สุด

ด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้ามือสอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เป็นเพราะว่า สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย และสินค้ามือสองราคาถูกกว่าสินค้ามือหนึ่ง **สอดคล้องกับ** ปรีดี นกุลสมปรารณา (2568) กล่าวว่า 55.8% ของคนทั่วโลก มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดย 10.8% ของคนทั่วโลก ซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

2. ระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อสินค้ามือสองในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการเลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แปลผลออกมาอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ช่องทางชำระเงินที่สะดวก เป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชำระค่าสินค้าด้วยการโอนผ่านโมบายแบงก์กิ้งเป็นหลัก จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว

ด้านทัศนคติของการเลือกซื้อสินค้ามือสอง พบว่า การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากเพื่อน/คนรอบข้าง/ผู้มีชื่อเสียง และความมีเอกลักษณ์/ความหายากของสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นเพราะว่า ผู้บริโภคหลักของตลาดมือสอง ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี เป็นผู้บริโภค กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมเน้นประสบการณ์ที่เหนือกว่าสินค้า ความจริงใจ และความรับผิดชอบต่อสังคม **สอดคล้องกับ** พิมพัสดา สุริยประพัฒน์ (2568) กล่าวว่า ผลการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านแฟชั่นยั่งยืน และการรับรู้ในประสิทธิผลของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นมือสอง

จากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ามือสอง และระดับความคิดเห็นของการเลือกซื้อสินค้ามือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร **สอดคล้องกับ** ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generational Consumer Behavior) WISESIGHT (2025) กล่าวว่า Gen Y คือ คนที่อายุตั้งแต่ 30-44 ปี เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมากับการเปลี่ยนผ่านของเทคโนโลยีจากยุคอินเทอร์เน็ต 1.0 ไปสู่โซเชียลมีเดีย ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ การใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้ง Gen Y มีบทบาททั้งในฐานะพนักงานระดับกลาง ผู้จัดการ เจ้าของกิจการขนาดเล็ก และหลายคนเริ่มสร้างครอบครัว หรือรากฐานชีวิตที่มั่นคง จึงเป็นกลุ่มคนที่ “คิดก่อนซื้อ” และเน้นสินค้า หรือบริการที่คุ้มค่าในแง่ของการตอบโจทย์ชีวิตและคุณค่าทางใจ

สรุปผล

จากการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเพศหญิงเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับการซื้อสินค้ามือสองมากกว่าเพศอื่น ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีอายุระหว่าง อายุ 30-39 ปี ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม กระจายตัวอยู่ในอาชีพต่าง ๆ โดยข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนมากที่สุด ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท

2) พฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสอง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้ามือสอง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 1 ครั้งต่อเดือน ประเภทของสินค้ามือสองที่ซื้อ พบว่า มีการกระจายตัวไปตามหมวดหมู่สินค้าต่าง ๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อสินค้ามือสองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากที่สุด เพราะสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้ามือสองโดยเฉลี่ยครั้งละ 5,001-10,000 บาท ส่วนวิธีการชำระค่าสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือก คือ การโอนผ่านโมบายแบงก์กิ้ง

3) ระดับความคิดเห็นและความรู้สึกต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นที่แปลผลออกมาอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด ได้แก่ (1) ช่องทางชำระเงินที่สะดวก (2) การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม (3) อิทธิพลจากเพื่อน/คนรอบข้าง/ผู้มีชื่อเสียง (4) ความมีเอกลักษณ์/ความหายากของสินค้า

4) พฤติกรรมหลังการซื้อและความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้ามือสองอีกในอนาคต และมีแนวโน้มที่จะแนะนำการซื้อสินค้ามือสองให้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการควรนำเสนอกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อแก้ปัญหาสินค้ามือสองที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น ด้วยการเพิ่มฟังก์ชัน Secondhand Products ในเว็บไซต์หลัก และทำ Landing Page แยกออกมาสำหรับสินค้ามือสองโดยเฉพาะ ประโยชน์ คือ เพื่อให้แพลตฟอร์มสินค้ามือสองเกิดความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้งานเข้าถึงช่องทางการขายได้อย่างสะดวก กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ คือ สินค้ามือสองทุกชิ้นมีการรับประกันสินค้า (Warranty) และมีบริการ Easy Return

2. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ โดยทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหา ที่แสดงการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มือสองมีประโยชน์เรื่องความคุ้มค่าและความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2568, 7 มีนาคม). *เปิดพฤติกรรม Online Shopping ของคนทั่วโลกในปี 2025*. Popticles. <https://www.popticles.com/trends/online-shopping-behavior-2025/>
- พิมพ์ลดา สุริยประพัฒน์. (2568). *การศึกษาศาสนาการณณ์แฟชั่นยั่งยืนและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นยั่งยืนในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. <https://repository.nida.ac.th/items/d6c74982-0dec-41a9-9397-4474da9fe81a/full>
- พอกการ พูลโสภา. (2567). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. <https://3m-it.ru.ac.th/journals/it21/6514190035.pdf>
- SCB EIC. (2024, May 18). *เจาะลึก “ตลาดสินค้ามือสอง” มาแรงในยุควิกฤตสิ่งแวดล้อม-ค่าครองชีพสูง “Gen Y – Z” นักช้อปหลัก ตอบโจทย์ความคุ้มค่า-รักษ์โลก*. Marketing Oops!. <https://www.marketingoops.com/reports/secondhand-market/>
- TEXTILES CIRCLE. (2025, November 4). *Gen Z นำเทรนด์! ตลาดสินค้ามือสองสหรัฐฯ โตแรง คาดแตะ \$306.5 พันล้าน ภายในปี 2030*. <https://www.textilescircle.com/th/news/GenZRecommerceMarket>
- WISESIGHT. (2025, June 24). *เข้าใจ Generation 2025 พฤติกรรมผู้บริโภคหลากหลาย Gen ที่แบรนด์ต้องรู้จัก* จาก Wiselight Research. <https://wisesight.com/th/articles/customer-generations/>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคกลุ่ม

Generation Z

MARKETING MIX AND FRESHLY BREWED COFFEE CONSUMPTION BEHAVIOR OF GENERATION Z CONSUMERS

สมिता กลิ่นพวง¹ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์^{2*} ณัฐนี พิทักษ์คุ้ม³
สุภาพร สังข์ศรีอินทร์⁴ รินธิดา เต็นพิทตัน⁵ ณัฐรัฐชัย อ่อนคง⁶
วริษา กังสวัสดิ์⁷ เพ็ญพัตรา ตันตวรรณาท⁸ และพรหมสร เดชากวินกุล⁹
Samita Klinpong¹, Sittiphat Lerdsrichainon^{2*}, Natthinee Pithaktum³,
Supaphon Sungsrin⁴, Rinthida Denphitat⁵, Natdhachai On-Kong⁶,
Varisa Kangsawad⁷, Penpattra Tantaworranart⁸, and Promsorn Dejakawincool⁹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{2,3,4,5,6,7,8,9}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

^{2,3,4,5,6,7,8,9}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: sittiaphatler@pim.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยมีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน มีการทดสอบไคสแควร์และสมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 61.0 ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 26-28 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.3 และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 12,001-15,000 บาท ร้อยละ 42.0 ส่วนข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเอสเพรสโซและอเมริกาโน่ มีการใช้จ่ายและซื้อกาแฟในราคา 51-60 บาท โดยเฉพาะร้านกาแฟในกลุ่ม Commercial Coffee เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมทางการใช้จ่าย จำนวนเงิน จำนวนครั้ง สถานที่ซื้อ และเหตุผลการเลือกดื่มกาแฟ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสด พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

คำสำคัญ: กาแฟสด ส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z

Abstract

The objective of this research was to study the freshly brewed coffee consumption behavior and the marketing mix factors influencing Generation Z consumers in the Bangkok Metropolitan Administration (BMA). Data were collected via questionnaires from a sample of 400 individuals and analyzed using both descriptive and inferential statistics. Including Chi-square tests and Multiple Regression Analysis.

The research findings revealed that the majority of consumers were female (61.0%), primarily aged between 26–28 years (42.3%). Most respondents were students with an average monthly income ranging from 12,001 to 15,000 Baht (42.0%). Regarding consumption behavior, Espresso and Americano were the most popular choices. The majority of consumers spent between 51–60 Baht per cup and preferred purchasing from Commercial Coffee chains. The hypothesis testing indicated that spending behaviors—specifically the amount spent, frequency of purchase, point of sale, and reasons for consumption—were significantly correlated with the decision to purchase fresh coffee at a 0.05 statistical significance level. Furthermore, within the marketing mix, Place (Distribution Channels) and Price were found to significantly influence the purchase decision at the .05 level. These findings suggest that businesses should focus on designing marketing strategies that prioritize developing accessible distribution channels and setting price points that align with product quality.

Keywords: Freshly Brewed Coffee, Marketing Mix, Generation Z Consumers

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน อุตสาหกรรมเครื่องดื่มทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยได้รับแรงกดดันจากทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมผู้บริโภค ข้อมูลจากรายงานระดับโลก พบว่า ตลาดเครื่องดื่มรวมในปี 2025 มีมูลค่ามหาศาลและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มเครื่องดื่มให้คุณประโยชน์ (Functional Drinks) และเครื่องดื่มที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ (GourmetPro, 2025) สำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมเครื่องดื่มยังคงเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจ แม้จะเผชิญกับความท้าทายด้านกำลังซื้อที่ลดลงในบางกลุ่ม แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายเพื่อความสุขส่วนตัวหรือ "Strategic Spending" (Content Shifu, 2025) ส่งผลให้แบรนด์เครื่องดื่มต้องปรับตัวจากการเป็นเพียงผู้ขายสินค้า มาเป็น "Confident Partner" หรือคู่หูที่สร้างความมั่นใจและตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์เฉพาะตัวของผู้บริโภคมากขึ้น

ทั้งนี้ ตลาดกาแฟสดในประเทศไทยมีการปรับตัวและขยายตัวอย่างโดดเด่น ตั้งแต่ปี 2024 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 65,000 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 8.33 จากปีก่อนหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568) สถิติที่น่าสนใจ คือ คนไทยมีอัตราการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นจาก 300 แก้วต่อคนต่อปี เป็นมากกว่า 340 แก้วต่อคนต่อปีในปี 2568 จากข้อมูลกล่าวถึงการขยายตัวมาพร้อมกับการแข่งขันที่สูงขึ้น ธุรกิจกาแฟสดจึงต้องมีการปรับตัวพร้อม ๆ กันโดยเฉพาะ 3 ด้านหลัก ได้แก่

1) การเข้าสู่ตลาดพรีเมียม (Premiumization) ทั้งนี้ ตลาดกาแฟกลุ่มพรีเมียม และกลุ่มพิเศษ (Specialty Coffee) เติบโตขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อคุณภาพและแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟที่ชัดเจน

2) การนำเทคโนโลยีมาใช้ ทั้งนี้ ธุรกิจกาแฟหันมาใช้ระบบ Omni-channel มากขึ้น เช่น การส่งผ่านแอปพลิเคชัน การสะสมแต้มดิจิทัล และการชำระเงินแบบไร้เงินสด (Nation Thailand, 2025)

3) ความยั่งยืน (Sustainability) ธุรกิจกาแฟจะต้องปรับตัวตามกระแสความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่การจัดหาเมล็ดกาแฟที่เป็นธรรม (Fair Trade) ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ ตลอดจนสามารถนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ครั้งใหม่ได้ หรือการนำกากกาแฟไปใช้ประโยชน์มากที่สุด (Perfect Daily Grind, 2025)

สำหรับตลาดกาแฟขงสดในประเทศไทย สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะหลัก ๆ ได้แก่ ตลาดกาแฟกลุ่ม Commercial Coffee ตลาดกาแฟกลุ่ม Premium Coffee และตลาดกลุ่มพิเศษ Specialty Coffee ทั้งนี้ กลุ่มที่บริโภคกาแฟนอกจากจะเป็นกลุ่ม Generation X, Y ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่เพิ่งเข้าตลาดแรงงานเป็นกลุ่มสำคัญและมีอิทธิพลสูงต่อตลาดกาแฟขงสด แม้จะมีความกังวลด้านเศรษฐกิจ แต่ร้อยละ 37 ของ Gen Z ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกยังมีกำลังซื้อที่พร้อมใช้จ่ายเพื่อสิ่งๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการส่วนบุคคล (Content Shifu, 2025) โดยพฤติกรรมการบริโภคและเลือกดื่มของ Gen Z มีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้

1) รสนิยมที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z นิยมกาแฟที่มีรสชาติซับซ้อน เช่น กาแฟผสมน้ำผลไม้ (Coffee Fusion) กาแฟใส่นมทางเลือก (Plant-based milk) หรือเมนูที่มีความหวานและเย็น (Brand Buffet, 2025)

2) กาแฟคือประสบการณ์และตัวตนของผู้ดื่ม การเข้าร้านกาแฟไม่ใช่แค่การดื่ม แต่คือการหาสถานที่สำหรับทำงาน (Co-working) หรือการถ่ายภาพลงโซเชียลมีเดียเพื่อสร้าง Personal Branding (Bluemochateas, 2025)

3) ความใส่ใจในคุณภาพประโยชน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มเลือกกาแฟที่มีส่วนผสมของสารสกัดเพื่อสุขภาพ (Functional Coffee) เช่น คอลลาเจน หรือวิตามิน เพื่อตอบโจทย์สุขภาพแบบองค์รวม (Perfect Daily Grind, 2025)

ที่กล่าวมาทั้งหมดผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของตลาดกาแฟขงสดที่มีการเติบโต พร้อมทั้งการเปลี่ยนแปลงกลุ่มผู้บริโภคไปยังกลุ่ม Generation Z

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟขงสดที่มีความสัมพันธ์การตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีปัจจัยภายในอย่างความต้องการและแรงจูงใจเป็นตัวขับเคลื่อน ตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ของ Maslow พบว่า การบริโภคกาแฟในปัจจุบันไม่ได้เป็นเพียงการตอบสนองความต้องการทางกายภาพเพื่อความตื่นตัวเท่านั้น แต่ยังเป็นการตอบสนองความต้องการทางสังคมและการยอมรับ (Social Needs & Esteem Needs) โดยเฉพาะในกลุ่ม Gen Z ที่ใช้การดื่มกาแฟสดในร้านที่มีดีไซน์สวยงามเป็นเครื่องมือในการแสดงสถานะทางสังคมและตัวตน (Schiffman & Wisenblit, 2019) นอกจากนี้ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ยังชี้ให้เห็นว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อการก่อเกิดทัศนคติที่นำไปสู่การแสดงออกในการเลือกซื้อสินค้า (Solomon, 2020) ทั้งนี้ ตามแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (S-R Theory: Stimulus-Response Model) กล่าวถึงพื้นฐานที่เป็นสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนอง แบ่งออกเป็น

สิ่งกระตุ้น (Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ทำการศึกษาคือ ส่วนประสมทางการตลาด และเป็นสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี เป็นต้น

กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นกระบวนการคิดในใจ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ เป็นต้น การตอบสนอง (Buyer's Response) เป็นกระบวนการเลือกซื้อยี่ห้อ ร้าน ปริมาณการซื้อ เป็นต้น ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคในงานวิจัยนี้ จะเป็นพฤติกรรมที่พิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยมในการบริโภค และการตอบสนองคิดในด้านต่าง ๆ เช่น ประเภทกาแฟ ประเภทร้านค้า เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Buyer Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่ซับซ้อน เริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ซึ่งกลุ่ม Gen Z มักใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลัก ตามด้วยการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยพิจารณาจากคุณภาพเมล็ดกาแฟและภาพลักษณ์ของร้าน (Kotler & Armstrong, 2021) หลังจากนั้นจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และที่สำคัญที่สุด คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งในยุคดิจิทัล การที่ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดียถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ส่งผลกระทบต่อผู้ซื้อรายอื่น ๆ ในวงกว้าง (Blackwell et al., 2017)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)

การบริหารจัดการธุรกิจกาแฟสดให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกัน โดยในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องเน้นความหลากหลายและคุณภาพของสายพันธุ์กาแฟ ด้านราคา (Price) ต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ (Perceived Value) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ต้องครอบคลุมทั้งหน้าร้านที่บรรยากาศดีและระบบการส่งออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องใช้การสื่อสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายผ่าน Influencer หรือแคมเปญดิจิทัล (Kotler & Keller, 2022) สำหรับกลุ่ม Gen Z นั้น 4Ps แบบเดิมอาจไม่เพียงพอ แต่ต้องเน้นไปที่ความจริงใจของแบรนด์ (Brand Authenticity) และความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจเฉพาะตัว (Clow & Baack, 2022)

สถานการณ์ตลาดกาแฟและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ Gen Z (Coffee Market and Gen Z Context)

ตลาดกาแฟสดในปัจจุบันก้าวเข้าสู่ "ยุคคลื่นลูกที่ 3" (Third Wave Coffee) ที่ให้ความสำคัญกับศิลปะและรายละเอียดในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของ Gen Z ที่ชอบแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ (Experience Seeking) และมีความตระหนักด้านจริยธรรม (Ethical Consumption) เช่น การสนับสนุนกาแฟที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือการค้าที่เป็นธรรม (Perfect Daily Grind, 2025) นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน "ความสะดวกสบาย" (Convenience) และ "นวัตกรรมรสชาติ" (Flavor Innovation) ยังเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ Gen Z

ตัดสินใจเลือกแบรนด์ดีแบรนด์หนึ่ง เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความอดทนต่ำและชอบลองสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ (Euromonitor, 2024)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2568

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่ม Generation Z ที่เกิดปี พ.ศ. 2540-2550 มีอายุตั้งแต่ 18-28 ปี ซึ่งมีจำนวนประชากรขนาดใหญ่มาก ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ณ ระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) กล่าวคือ ตัวอย่าง $(n) = ((0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2)/(0.05)^2 = 384.16$ ตัวอย่าง ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมในการศึกษาอย่างน้อย 384 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มแบบสะดวกเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านกาแฟ ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟขงสด ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) ด้านสิ่งสนับสนุนการขาย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟขงสด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบและการตอบคำถามแบบออนไลน์

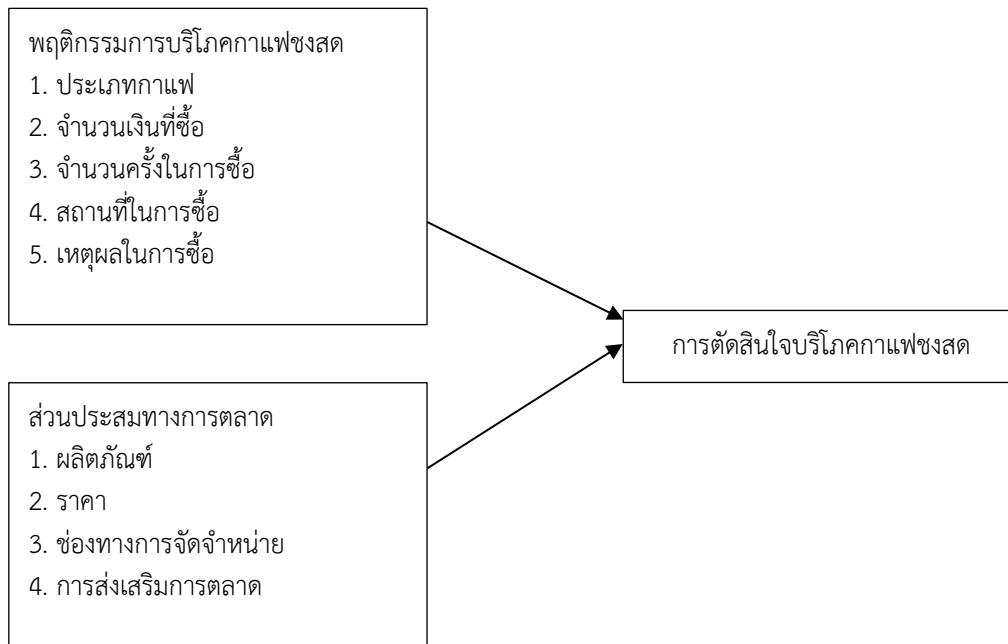
1. การเก็บข้อมูลมีจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 โดยใช้การตอบคำถามแบบออนไลน์ ในพื้นที่ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และหาค่าสถิติเบื้องต้น เป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม เป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ยและร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ในการทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความสัมพันธ์ Chi-square (X^2) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

กรอบแนวคิดการวิจัย



การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่าระหว่าง 0.7-1.0

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach's Alpha, 1970) จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.702 – 0.935 แสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและปัจจัยที่มีอิทธิพล ผู้วิจัยใช้ X^2 (chi-square) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

สมมติฐานงานวิจัย

1. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค Generation Z
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค Generation Z

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 โดยมีช่วงอายุ 26 - 28 ปี ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 42.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 38.5 และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 12,001-15,000 บาท ร้อยละ 42.0

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156	39.0
	หญิง	244	61.0
อายุ	18-21 ปี	63	15.7
	22-25 ปี	168	42.0
	26-28 ปี	169	42.3
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	154	38.5
	พนักงานบริษัท	133	33.3
	ธุรกิจส่วนตัว	49	12.2
	ข้าราชการ/ รัฐ	36	8.9
	อื่น ๆ (แม่บ้าน, พนักงาน part-time)	28	7.1
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 9,000 บาท	20	5.1
	9,000-12,000 บาท	75	18.7
	12,001-15,000 บาท	168	42.0
	15,001-20,000 บาท	89	22.2
	20,001 บาทขึ้นไป	48	11.9
		400	100

สำหรับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา คือ อเมริกาโน่ คิดเป็นร้อยละ 28.29 และลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อกาแฟแต่ละครั้ง มีการใช้จ่ายที่ 51-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.10 มีการซื้อ 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.70 โดยเฉพาะการเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดจากร้านกาแฟ Commercial คิดเป็นร้อยละ 63.50 เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสด ส่วนใหญ่คิดเห็นว่าเป็นการกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา คือ เพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 34.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 2: สรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทกาแฟ (n > 400)	อเมริกาโน่	132	28.29
	เอสเพรสโซ่	150	32.11
	ลาเต้	51	11.00
	มอคค่า	57	12.24
	อื่น ๆ (อเมริกาโน่ น้ำส้ม, มะพร้าว)	78	16.36
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	30-40 บาท	64	16.0
	41-50 บาท	58	14.6
	51-60 บาท	185	46.1
	61-70 บาท	78	19.5
	71 บาทขึ้นไป	15	3.8
จำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟ	1 ครั้งต่อวัน	138	34.4
	2 ครั้งต่อวัน	151	37.7
	3 ครั้งต่อวัน	61	15.2
	มากกว่า 3 ครั้งต่อวัน	50	12.7
สถานที่ซื้อ	ร้านกาแฟ Commercial (Amazon, Inthanin, Punthai)	254	63.5
	ร้านกาแฟ Premium (Starbuck, True Coffee, Coffee World)	109	27.25
	ร้านกาแฟ Specialty (%Arabica, Nana Coffee)	37	9.25
เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟ (n > 400)	เพื่อลดอาการง่วงนอน	156	34.7
	เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว	194	43.1
	เพื่อความเคยชิน	69	15.4
	ตามเพื่อนหรืออื่น ๆ	27	6.0
	อื่น ๆ (โปรโมชัน, ของแถม)	36	0.8
		400	100

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด ซึ่งผลการพิจารณาการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.78	0.606	มาก
ราคา (Price)	3.86	0.663	มาก
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.94	0.665	มาก
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.89	0.661	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) เป็นระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เครื่องดื่มกาแฟขงสดสิ่งสำคัญของผู้บริโภค Gen Z สิ่งที่สำคัญ คือ การเข้าถึงสินค้าโดยไวและรวดเร็ว กลุ่มผู้บริโภคจะเน้นถึงการเข้าถึงและการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด

ปัจจัยรายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจซื้อกาแฟจากคุณสมบัติและคุณภาพสูงสุด	3.80	0.980
การตัดสินใจซื้อกาแฟมีรสชาติที่ถูกปากทานได้	3.85	0.975
การตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะราคาดีเหมาะสมกับรายได้	4.03	0.884
การตัดสินใจซื้อกาแฟเพราะสถานที่จัดจำหน่ายใกล้และสะดวก	4.22	0.922
การตัดสินใจซื้อกาแฟเนื่องจากเข้าถึงง่ายทั้งออนไลน์และออนไลน์	4.16	0.886
การตัดสินใจซื้อกาแฟจากการส่งเสริมการขาย/ โปรโมชั่น/ ส่วนลด	4.03	0.854
การตัดสินใจซื้อกาแฟจากสื่อ/อินฟลูเอนเซอร์	3.88	0.929
	3.80	0.980

จากตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด และเมื่อแยกพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้บริโภค Generation Z คงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงของการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสด โดยพิจารณาการเข้าถึงสถานที่จัดจำหน่ายและความสะดวกเป็นสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา คือ การเข้าถึงง่ายทั้งออนไลน์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.16 การตัดสินใจซื้อกาแฟขงสด ใดๆ มาจะเป็นเรื่องการส่งเสริมการตลาด และราคาสินค้า เท่ากันมีค่าเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด สามารถแสดงผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสด

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟขงสด	X ²	df	p
จำนวนเงินการซื้อกาแฟขงสด	739	4	< .001
จำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟขงสด	728	3	< .001
สถานที่ซื้อกาแฟขงสด	788	2	< .001
เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟขงสด	997	4	< .001

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z พบว่า พฤติกรรมทางการใช้จ่าย จำนวนเงิน จำนวนครั้ง สถานที่ซื้อ และเหตุผลการเลือกดื่มกาแฟ ได้ผลการทดสอบ X² (chi-square) = 739, 728, 1172 และ 997 ตามลำดับ โดยทุกปัจจัยเชิงพฤติกรรมต่างยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ (มีค่า Sig = 0.000) ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยเชิงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นจำนวนเงินการซื้อกาแฟขงสด จำนวนครั้งที่ซื้อกาแฟขงสด สถานที่ซื้อกาแฟขงสดและเหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟขงสด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสด สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟขงสดของผู้บริโภค

รายละเอียด	Estimate	SE	t	P
Intercept	3.9602	0.1777	22.29	< .001
Product	0.0955	0.0503	1.90	0.059
Price	0.1196	0.0546	2.19	0.029*
Place	0.1566	0.0554	2.83	0.005*
Promotion	-0.0744	0.0505	-1.47	0.142

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์และค่าคงที่ ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z ดังสมการต่อไปนี้

$$Y = 3.9601 + 0.1196 (\text{Price}) + 0.1566 (\text{Place})$$

ผลการวิเคราะห์หือทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z ภาพรวม โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regressions) พบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออากาแฟขงสดของผู้บริโภค Generation Z ภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญที่ .05 มีอยู่ 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรเท่ากับ 0.1196 และ 0.1566 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟขงสด

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมบริโภคอากาแฟขงสดของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีผลการวิเคราะห์พิจารณาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ส่วนเพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-28 ปี โดยช่วงอายุ 26-28 ปี มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 42.3 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 22-25 ปี ร้อยละ 42.0 สำหรับอาชีพส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างตอบ คือ เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 12,001-15,000 บาท ร้อยละ 42.0

ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 32.11 รองลงมา คือ อเมริกาโน่ คิดเป็นร้อยละ 28.29 และลาเต้ คิดเป็นร้อยละ 24.20 ตามลำดับ สำหรับจำนวนเงินที่มีการใช้จ่ายและซื้ออากาแฟ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อในราคา 51-60 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 และมีการซื้ออากาแฟ 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ทั้งนี้ ประเภทร้านกาแฟที่ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เข้าใช้บริการมากที่สุด คือ กลุ่มร้านกาแฟ Commercial (Amazon, Inthanin, Punthai, All Café) จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ ร้านกาแฟกลุ่ม Premium (Starbuck, True Coffee, Coffee World) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 สำหรับเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟเหตุผลสำคัญ คือ เพื่อกระตุ้นให้ร่างกายตื่นตัว และเพื่อลดอาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และ 34.7 ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งปัจจัยสำคัญ คือ ช่องทางการจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางการตัดสินใจบริโภคอากาแฟขงสดโดยภาพรวมค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 โดยปัจจัยในข้อสถานที่จัดจำหน่ายใกล้และสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.22 รองลงมา คือ การเข้าถึงง่ายทั้งออนไลน์และออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สอดคล้องกับบทความของ Kotler และ Armstrong (2021) ที่ระบุว่า ในตลาดยุคดิจิทัล การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ภัทรพิศาล (2566) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่ม และดรุชา รัตนดำรงอักษร และคณะ (2566) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกจากร้านอาหาร ซึ่งปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญระดับมากที่สุด คิดเป็น 4.63 และ 4.72 ตามลำดับ และ ตีรณา ขวัญดี (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและราคา ปัจจัยด้านชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยด้านความหลากหลายของราคาและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการดื่มกาแฟขงสตของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งสามารถนำไปสร้างประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟขงสต กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ให้ความสำคัญ รวมถึงสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดต่อไป หรือเพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจออกผลิตภัณฑ์กาแฟขงสตเป็นประโยชน์ด้านการหาสถานที่ การกำหนดราคาสินค้า

สิ่งที่ผู้วิจัยเพิ่มข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของสินค้าและความคุ้มค่าจากตัดสินใจซื้อ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งหากผู้ประกอบการนำไปพิจารณาและจัดการคุณภาพเพิ่มเติม ให้กลุ่มผู้บริโภครู้สึกได้จะเป็นสิ่งสำคัญให้ผู้ประกอบการอยู่รอดในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568, 1 มิถุนายน). *ฉบับกระแส กาแฟไทย*. กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. <https://www.dbd.go.th/data-storage/attachment/fca162ab32d687dc015baa31.pdf>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดร.ชา รัตน์ดำรงอักษร, ณัฐพงษ์ เรือนทอง และ วราภรณ์ จันทร์เดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาสมุนไพรจากร้านอาหารเคลื่อนที่ในตำบลปากน้ำปราณอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 14(2), 48-63. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/15518/12660>.
- ติรณา ขวัญดี. (2566). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. TU Digital Collections. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:314897
- ศุภณัฐ ภัทรพิศาล. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชาพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดหนองคาย* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราช.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2017). *Consumer behavior* (10th ed.). South-Western College Publishing.
- Bluemochateas. (2568). *วิธีสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ ให้โดดเด่น ดึงดูดลูกค้า Gen Z ปี 2025*. <https://bluemochateas.com/วิธีสร้างแบรนด์ร้านกาแฟ/>
- Brand Buffet. (2025, March 28). *จับตา Gen Z เปลี่ยนโฉมการดื่มกาแฟ เมื่อคนรุ่นใหม่ชอบ เย็น-หวาน-ใส่ครีม*. <https://www.brandbuffet.in.th/2025/03/gen-z-coffee-consumption-trends/>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.
- Content Shifu. (2025). *Consumer Mindset 2025: ส่องใจผู้บริโภคครั้งใหญ่ที่แบรนด์ไทยต้องปรับตัว*. <https://contentshifu.com/blog/consumer-mindset-2025>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed). Harper & Row.



- Euromonitor. (2024, December 4). *Future of Consumption: Unlocking Gen Z Behaviour*.
<https://www.euromonitor.com/article/future-of-consumption-unlocking-gen-z-behaviour>
- GourmetPro. (2025, February 12). *Coffee market trends: Expert insights [2025]*. <https://www.gourmetpro.co/blog/coffee-market-trends-expert-insights>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Likert, R. (1961). *New pattern of management*. McGraw-Hill.
- Nation Thailand. (2025, August 3). *Coffee consumption surges as Thai market defies economic slump*. <https://www.nationthailand.com/business/economy/coffee-consumption-surges-as-thai-market-defies-economic-slump>
- Perfect Daily Grind. (2025, December 10). *Gen Z is reshaping coffee, but brands can't risk losing loyal customers*. <https://perfectdailygrind.com/2025/12/gen-z-reshaping-coffee-loyal-customers/>
- Perfect Daily Grind. (2025b). *Understanding Gen Z coffee habits in 2025*. <https://perfectdailygrind.com/2025/understanding-gen-z-coffee-habits/>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.

การศึกษาอิทธิพลของระดับรายได้ที่ส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง A STUDY OF THE INFLUENCE OF INCOME LEVEL ON MARKETING MIX FACTORS FOR FROZEN FOOD CONSUMERS

สมิตา กลิ่นพวง¹ รินธิดา เตนพิพัฒน์^{2*} สติพิพัทธ์ เลิศศรีชัยนนท์³
สุภาพร สังข์ศรีอินทร์⁴ วรณนัฏฐา ขนิษฐบุตร์⁵ ณัฐินี พิทักษ์คุ้ม⁶
วริษา กังสวัสดิ์⁷ ณัฏฐชัย อ่อนคง⁸ และพรหมสร เดชากวินกุล⁹
Samita Klinpong¹, Rinthida Denphitat^{2*}, Sittiphat Lerdsrichainon³,
Supaphon Sungsrin⁴, Wannattha Khanitthabud⁵, Natthinee Pithaktum⁶,
Varisa Kangsawad⁷, Natdhachai On-Kong⁸, and Promsorn Dejakawincool⁹

¹คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

^{2,3,4,5,6,7,8,9}คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

¹Faculty of Business Administration, Rangsit University

^{2,3,4,5,6,7,8,9}Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: rinthidaden@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค 2) ศึกษา
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในภาพรวม และ 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของ
ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (60.25%) อายุระหว่าง 21-30 ปี (52.50%)
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป (47.75%) สำหรับพฤติกรรมการซื้อ
พบว่า ส่วนใหญ่บริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ (48.25%) มียอดใช้จ่ายน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง (64.25%) และนิยม
เลือกซื้อจากสถานที่ใกล้ที่ทำงาน (52.50%) ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างให้
ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($M = 4.09$, $SD = 0.397$) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ($M = 4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($M = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($M = 4.08$) และด้าน
ราคา ($M = 4.05$) ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way
ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ($F = 3.084$, $p = 0.048$)
และการส่งเสริมการตลาด ($F = 4.058$, $p = 0.019$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบ
ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Games-Howell พบว่า ในด้านราคา กลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ($M = 4.10$) ให้
ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ($M = 3.98$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ($p = 0.045$)
และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำและกลุ่มรายได้สูงให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มรายได้
15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญ ($p = 0.025$ และ $p = 0.039$ ตามลำดับ) ในขณะที่ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าไม่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ชี้ให้เห็นว่า
ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกใกล้ที่ทำงาน และควรปรับโปรโมชั่นให้สอดคล้อง

กับฐานรายได้ เช่น เน้นความคุ้มค่าเชิงสิทธิพิเศษสำหรับกลุ่มรายได้สูง และเน้นส่วนลดราคาทันทีสำหรับกลุ่มรายได้น้อย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อาหารแช่แข็ง ส่วนผสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระดับรายได้

Abstract

The objectives of this research were 1) to study consumer purchasing behavior toward frozen food, 2) to examine the importance of the marketing mix (4Ps) in overall decision-making, and 3) to compare the differences in marketing mix importance categorized by average monthly income. The sample consisted of 400 consumers in the Bangkok Metropolitan Region.

The research findings revealed that the majority of respondents were female (60.25%), aged 21–30 years (52.50%), employed as private company employees, and earned a monthly income of 30,001 Baht or more (47.75%). Regarding purchasing behavior, most consumers consumed frozen food 1–3 times per week (48.25%), with an average expenditure of less than 100 Baht per transaction (64.25%), and preferred purchasing from locations near their workplace (52.50%). In terms of the marketing mix (4Ps), the overall importance level was high ($M = 4.09$, $SD = 0.397$). The dimensions ranked in descending order of importance were Place ($M = 4.12$), Promotion ($M = 4.11$), Product ($M = 4.08$), and Price ($M = 4.05$), respectively. Hypothesis testing using One-Way ANOVA showed that consumers with different income levels prioritized Price ($F = 3.084$, $p = 0.048$) and Promotion ($F = 4.058$, $p = 0.019$) differently at a statistically significant level of 0.05. Games-Howell post-hoc comparisons further revealed that for the Price dimension, consumers earning 30,001 Baht or more ($M = 4.10$) placed significantly higher importance than those earning less than 15,000 Baht ($M = 3.98$) at a p-value of 0.045. For the Promotion dimension, both the low-income and high-income groups placed significantly higher importance than the middle-income group (15,001–30,000 Baht), with p-values of 0.025 and 0.039, respectively. No significant differences were found for the Product and Place dimensions. The research suggests that entrepreneurs should focus on distribution channels near offices and customize promotional strategies based on income segments—emphasizing privileges for high-income groups and direct discounts for lower-income groups to ensure sustainable competitive advantage.

Keywords: Frozen Food, Marketing Mix, Consumer Behavior, Income Level

บทนำ

พฤติกรรมการบริโภคอาหารของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนตามพลวัตของกาลเวลา ทั้งในมิติด้านกรรมวิธีการแปรรูป การปรุงอาหาร และรูปแบบการบริโภคที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Saini et al., 2022) ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคแห่งการบริโภคที่เน้นความสะดวกควบคู่กับคุณภาพ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งที่ยกระดับจากการเป็นเพียงสินค้าสำรอง สู่การเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตประจำวันของประชากรในเขต

เมือง ซึ่งมีปัจจัยเกื้อหนุนหลักมาจากความสะดวกรวดเร็วในการตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านเวลา (Keerthana & Krishnaveni, 2023; Chauhan & Saiyad, 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้อาหารแช่แข็งจะมีจุดเด่นด้านความสะดวกและอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน แต่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ยังคงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนหนึ่งให้ความสำคัญกับประโยชน์ด้านการบริหารจัดการเวลาและราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งกลับมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ สารเจือปนในอาหาร และมาตรฐานคุณภาพโดยรวม นอกจากนี้ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Anjaria, 2025)

ในสถานะที่ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายและมีความซับซ้อนในการตัดสินใจมากขึ้น ปัญหาสำคัญที่พบในอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งไทย คือ การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเหมารวม (Mass Marketing) ซึ่งขาดประสิทธิภาพในการตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของผู้บริโภคยุคใหม่ (Kotler & Armstrong, 2023) อีกทั้งลำดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รวมถึงช่องว่างขององค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งที่จำแนกตามฐานรายได้ โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองที่พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนด้วยทั้งความสะดวกและขีดจำกัดด้านราคาที่ต่างกัน (Vichaidith & Papattha, 2023) การศึกษานี้จึงมุ่งเน้นที่จะปิดช่องว่างดังกล่าวเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Target Marketing) แทนการใช้กลยุทธ์แบบเดิม

จากประเด็นปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของระดับรายได้ต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งเพื่อผู้ประกอบการสามารถออกแบบกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในภาพรวม
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งในปัจจุบัน (Frozen Food Industry Trend)

อุตสาหกรรมอาหารแช่แข็งทั่วโลกกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Premiumization และ Health-Conscious งานวิจัยของ Saini et al. (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคเริ่มมองหาอาหารแช่แข็งที่เป็น Plant-based หรือ Low-sodium มากขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยีการแช่เยือกแข็งแบบเร็ว (Individual Quick Freezing - IQF) ยังช่วยรักษาเนื้อสัมผัสและสารอาหารได้ดีขึ้น ทำให้ทัศนคติเชิงลบต่ออาหารแช่แข็งลดลงอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีโมเดล Black Box ของ Kotler เป็นพื้นฐานสำคัญ ซึ่งอธิบายว่าสิ่งเร้าภายนอก (รวมถึงส่วน

ประสมทางการตลาด) จะเข้าสู่กระบวนการทางจิตวิทยาของผู้ซื้อก่อนจะเกิดการตอบสนอง (Kotler & Keller, 2016) ในบริบทของอาหารแช่แข็ง พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ถูกขับเคลื่อนด้วย ความประหยัดด้านเวลา (Time-saving orientation) มากขึ้น โดยผู้บริโภคยอมรับประทานอาหารแปรรูปเพื่อแลกกับความสะดวกในชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบ (Chauhan & Saiyad, 2024)

ปัจจัยทางเศรษฐกิจและระดับรายได้ (Economic Factors & Income)

ระดับรายได้เป็นตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ทรงอิทธิพลที่สุดต่ออำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ตามทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ รายได้ที่เพิ่มขึ้นมักส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior goods) ไปสู่สินค้าปกติหรือสินค้าฟุ่มเฟือย (Normal/Superior goods) สำหรับอาหารแช่แข็ง ระดับรายได้ที่ต่างกันทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจเปลี่ยนไป โดยกลุ่มรายได้สูงมักมองหาคุณค่าด้านสุขภาพและภาพลักษณ์ (Value-based) ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยจะยึดหลักความคุ้มค่าของเม็ดเงิน (Price-sensitive) (Vichaidith & Papattha, 2023)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix - 4Ps)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีรากฐานมาจากแนวคิดของ McCarthy (1960) และได้รับการพัฒนาจนเป็นมาตรฐานสากลโดย Kotler & Keller (2016) ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในบริบทของอาหารแช่แข็ง จะเน้นความสำคัญที่คุณภาพอาหาร ความสะอาด รสชาติ ความหลากหลายของเมนู และบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องรักษาคุณภาพสินค้าและสะดวกต่อการอนุรักษ์ประทาน

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนและการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) โดยเฉพาะกลุ่มที่มีระดับรายได้ต่างกัน จะมีระดับความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับอาหารแช่แข็ง ปัจจัยสำคัญ คือ ระบบการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Cold Chain) และความสะดวกในการเข้าถึงผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทาง Delivery

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสื่อสารข้อมูลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคา การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือการจัดโปรโมชั่นร่วมกับแอปพลิเคชันสั่งอาหาร เพื่อสร้างการรับรู้และจูงใจผู้บริโภคในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง

อิทธิพลของระดับรายได้และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (The Influence of Income Levels and the Marketing Mix Theory)

ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของอุตสาหกรรมอาหารแช่แข็ง ระดับรายได้ (Income Level) ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ตัวบ่งชี้กำลังซื้อ แต่ยังเป็นตัวแปรต้นที่กำหนดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และลำดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หลักฐานจากทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาดชี้ให้เห็นว่า การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเหมารวม (Undifferentiated Marketing) มักล้มเหลวในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีฐานรายได้ต่างกันมีจุดตัด (Trade-off) ระหว่างคุณภาพและราคาที่ไม่เท่ากัน (Keerthana & Krishnaveni, 2023)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และรายได้มีความสัมพันธ์กันในมิติของคุณภาพและนวัตกรรม โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Value-added) เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ

สารอาหารครบถ้วน หรือบรรจุภัณฑ์ที่รักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเลือกซื้อเพื่อสะท้อนสถานะและความปลอดภัย (Sen et al., 2021) ในขณะที่กลุ่มรายได้น้อยจะเน้นคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Product) เช่น ปริมาณที่อิ่มท้องและรสชาติที่คุ้นเคยเป็นหลัก

ปัจจัยด้านราคา (Price) เป็นส่วนประสมที่ความสัมพันธ์กับรายได้มีความชัดเจนที่สุดผ่านความไวต่อราคา (Price Sensitivity) โดยผู้บริโภครายได้ต่ำจะมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาในระดับสูง และตอบสนองต่อกลยุทธ์ราคาถูกอย่างรวดเร็ว (Rattanaburi, 2025) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาในกลุ่มคนเมืองพบข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจมีความไวต่อราคาในเชิงความคุ้มค่า (Value for Money) มากกว่าราคาถูก (Low Price) โดยยินดีจ่ายในราคาที่สูงกว่าหากผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบโจทย์ความสะดวกและประหยัดเวลาได้อย่างแท้จริง (Sen et al., 2021)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความสัมพันธ์กับรายได้ผ่านวิถีชีวิตแบบคนเมือง (Urban Lifestyle) โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มรายได้ปานกลางถึงสูงที่อาศัยในคอนโดมิเนียมหรือครอบครัวเดี่ยวขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่จัดเก็บและเวลาในการปรุงอาหาร (Sivathanu, 2019) ส่งผลให้ช่องทางที่ใกล้ที่ทำงาน หรือสะดวกต่อการเข้าถึงระหว่างเดินทางกลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงกว่าตัวแปรด้านราคาในบางกรณี นอกจากนี้การขยายตัวของช่องทางออนไลน์และบริการส่งถึงที่ (Delivery) ทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย (Sen et al., 2021)

สุดท้าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับรายได้ในมิติของรูปแบบจิตใจ โดยกลุ่มรายได้น้อยจะตอบสนองต่อการลดราคาทันที (Hard Sell) เช่น ซื้อ 1 แกรม 1 หรือการแถมสินค้าอื่นในครัวเรือน ขณะที่กลุ่มรายได้สูงมักแสวงหาการส่งเสริมการตลาดในเชิงประสบการณ์หรือสิทธิพิเศษ (Privileges/Loyalty Program) ที่สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเฉพาะ (Exclusivity) มากกว่าเพียงแค่ส่วนลดตัวเงิน (Puvattanasin & Nurittamont, 2020)

สมมติฐานการวิจัย

H0: ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกันอย่างน้อย 1 ด้าน (โดยแยกทดสอบรายด้าน Product, Price, Place, Promotion)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2568

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำเร็จของ Yamane (1967) ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้ความสอดคล้องคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google Form

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง ส่วนที่ 3 แสดงความคิดเห็นของปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่ 4) การส่งเสริมการตลาด มีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Best & Kahn, 2005) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลจากการทำแบบสอบถามของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ด้วยเว็บไซต์ Google Form
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสารวิชาการ งานวิจัย และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Comparison)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยมีค่าระหว่าง 0.7 - 1.0
2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดให้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) มากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) จากผลการทดสอบพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าอยู่ระหว่าง 0.794 - 0.879 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Comparison) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการของ Games-Howell เพื่อพิจารณาว่ารายได้คู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน (Olofsson & Englund, 2025)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาอิทธิพลของระดับรายได้ต่อการให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารแช่แข็ง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 ราย (ร้อยละ 60.25) โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่ง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18-20 ปี จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 21.75)

ในด้านการประกอบอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น พนักงานบริษัท จำนวน 189 ราย (ร้อยละ 47.25) รองลงมา คือ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 21.75) และอาชีพอิสระ จำนวน 73 ราย (ร้อยละ 18.25) สำหรับข้อมูลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 191 ราย (ร้อยละ 47.75) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 129 ราย (ร้อยละ 32.25) และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 80 ราย (ร้อยละ 20.00)

ตารางที่ 1: สรุปข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	159	39.75
	หญิง	241	60.25
อายุ	18-20 ปี	87	21.75
	21-30 ปี	210	52.50
	31-40 ปี	50	12.50
	มากกว่า 40 ปี	53	13.25
อาชีพ	นักเรียน-นักศึกษา	87	21.75
	พนักงานบริษัท	189	47.25
	ธุรกิจส่วนตัว	21	5.25
	ข้าราชการ/รัฐ	30	7.50
	อาชีพอิสระ	73	18.25
ระดับรายได้	ต่ำกว่า 15,000	129	32.25
	15,001-30,000	80	20.00
	30,001 ขึ้นไป	191	47.75
(n=400)		400	100

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการบริโภค อยู่ที่ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 193 ราย (ร้อยละ 48.25) รองลงมา คือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 137 ราย (ร้อยละ 34.25) และมีกลุ่มที่บริโภคมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 ราย (ร้อยละ 17.50)

สำหรับจำนวนเงินที่ใช้ซื้อต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมใช้จ่ายในระดับน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง จำนวน 257 ราย (ร้อยละ 64.25) รองลงมา คือ ช่วง 101-200 บาทต่อครั้ง จำนวน 100 ราย (ร้อยละ 25.00) และมากกว่า 200 บาทขึ้นไป มีเพียงจำนวน 43 ราย (ร้อยละ 10.75) ในด้านของสถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการซื้ออาหารแช่แข็งในแหล่งที่ใกล้ที่ทำงานมากที่สุด จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มที่เลือกซื้อจากแหล่งที่ใกล้บ้าน จำนวน 190 ราย (ร้อยละ 47.50)

ตารางที่ 2: สรุปข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)	1 - 3 ครั้ง/สัปดาห์	193	48.25
	4 - 5 ครั้ง/สัปดาห์	137	34.25
	มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์	70	17.50
จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ	น้อยกว่า 100 บาท/ครั้ง	257	64.25
	101 - 200 บาท/ครั้ง	100	25.00
	มากกว่า 200 บาท/ครั้ง	43	10.75
สถานที่	ใกล้บ้าน	190	47.50
	ใกล้ที่ทำงาน	210	52.50
(n=400)		400	100

จากการศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.397) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทุกด้านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ อันดับที่ 1 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 (S.D. = 0.401) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.335) อันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D. = 0.411) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (S.D. = 0.441)

ตารางที่ 3: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจบริโภคอาหารแช่แข็ง

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.08	0.411	มาก
ด้านราคา (Price)	4.05	0.441	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	0.401	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.11	0.335	มาก
	4.09	0.397	มาก



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับรายได้

จากการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในการเลือกซื้ออาหารแช่แข็ง จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 3.084, p = 0.048$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 4.058, p = 0.019$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้งสองด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.380$ และ 0.868 ตามลำดับ)

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

Variables	F	df1	df2	p
Product	0.971	2	193	0.380
Price	3.084	2	213	0.048*
Place	0.142	2	207	0.868
Promotion	4.058	2	216	0.019*

* $P < 0.05$

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่

จากตาราง พบว่า ผลการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับรายได้ ด้วยวิธีการของ Games-Howell มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 1 คู่ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า $p = 0.045$ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา Mean = 4.10) สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Mean = 3.98) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การเปรียบเทียบรายคู่อื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท กับกลุ่ม 15,001-30,000 บาท ($p = 0.845$) และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท กับกลุ่ม 30,001 บาทขึ้นไป ($p = 0.260$) พบว่า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5: ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	3.98	-	0.845	0.045*
15,001-30,000	4.02		-	0.260
30,001 ขึ้นไป	4.10			-

* $P < 0.05$

จากการเปรียบเทียบพหุคูณด้วยวิธีการของ Games-Howell ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

คู่กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.025$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.14) สูงกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 4.03)

คู่กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.039$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด (Mean = 4.13) สูงกว่า กลุ่มรายได้ 15,001-30,000 บาท (Mean = 4.03) สำหรับการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.946$)

ตารางที่ 6: ผลการเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	Mean	ต่ำกว่า 15,000	15,001-30,000	30,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000	4.14	-	0.025*	0.946
15,001-30,000	4.03		-	0.039*
30,001 ขึ้นไป	4.13			-

* $P < 0.05$

ส่วนที่ 4 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลการทดสอบ ยอมรับ H0 (ปฏิเสธ H1) กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($p=0.380$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($p=0.868$) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา (Price) ผลการทดสอบ ปฏิเสธ H0 (ยอมรับ H1) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.048$) โดยกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (Mean=4.10) ให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท (Mean=3.98)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปฏิเสธ H0 (ยอมรับ H1) ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p=0.019$) โดยกลุ่มที่มีรายได้น้อย (ต่ำกว่า 15,000) และกลุ่มรายได้สูง (30,001 ขึ้นไป) ให้ความสำคัญสูงกว่ากลุ่มรายได้ปานกลางอย่างมีนัยสำคัญ

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแช่แข็งและความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารแช่แข็งในสถานที่ใกล้ที่ทำงาน (ร้อยละ 52.50) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งกล่าวได้ว่า ความสะดวกในการเข้าถึงจุดจำหน่ายเป็นปัจจัยชี้ขาดสำคัญในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีความเร่งรีบ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Keerthana & Krishnaveni (2023) ที่ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ในสังคมเมืองให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตประจำวันมากกว่าตัวตราสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากอาหารแช่แข็งถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการแบบทันทีทันใด (Impulse Buying)

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งและสองตามลำดับ สะท้อนว่าในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลและเปรียบเทียบความคุ้มค่าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา หรือการร่วมรายการกับบัตรเครดิต จึงมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2021) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการตลาดทำหน้าที่เป็นแรงกระตุ้นระยะสั้นที่มีอิทธิพลสูงต่อการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) แม้จะมีความสำคัญรองลงมาแต่ยังคงอยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวสินค้าและราคาในระดับมาตรฐานที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสิทธิ์ เจนพรมราช และ สรinya ปริญญาณิพนธ์ (2566) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็ง

จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา (Price) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) โดยเฉพาะกลุ่มรายได้สูง (30,001 บาทขึ้นไป) ที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยเหล่านี้มากกว่ากลุ่มรายได้ปานกลาง ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงมักมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแบบสมเหตุสมผล (Rational Buying) และมีความคาดหวังว่าราคาที่จ่ายไปต้องสะท้อนถึงคุณภาพและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (Value-based Pricing) ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sen et al. (2021) และงานวิจัยของ Vichaidith และ Papattha (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง และพบว่า ระดับรายได้เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดความคาดหวังต่อกลยุทธ์ราคา โดยกลุ่มที่มีรายได้สูงจะพิจารณา ความคุ้มค่าต่อหน่วย (Price per unit) มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยที่เน้นเพียงความสามารถในการจ่าย (Affordability) เท่านั้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน (Chainarong & Phuthamma, 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Puvattanasin และ Nurittamont (2020) และงานวิจัยของ Klaus (2021) ที่พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้สูงต้องการแสวงหาการส่งเสริมการตลาดในเชิงประสบการณ์หรือสิทธิพิเศษที่สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มเฉพาะมากกว่าเพียงแค่ส่วนลดตัวเงิน

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไม่พบความแตกต่างกัน สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคทุกระดับรายได้ต่างยอมรับมาตรฐานความสะอาดและรสชาติในฐานะเกณฑ์คุณภาพพื้นฐาน (Basic Quality) ที่แบรนด์อาหารแช่แข็งจำเป็นต้องมีอย่างเท่าเทียมกัน และไม่ว่าจะมีรายได้ในระดับใด ความสะดวกในการเข้าถึงจุดจำหน่าย (Convenience) ยังคงเป็นความต้องการพื้นฐานร่วมกันของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งทั้งหมด (Chauhan & Saiyad, 2024)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งให้ตอบโจทย์ความต้องการได้แม่นยำยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการกำหนดกลยุทธ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในทำเลที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตคนเมือง เช่น พื้นที่ใกล้ที่ทำงานและอาคารสำนักงาน ซึ่งเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญสูงสุด ข้อมูลเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน แต่ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการประเมินทำเลที่ตั้งและการกำหนดโครงสร้างราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อและพฤติกรรมการจ่ายเงินต่อครั้งของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้วิจัยขอเสนอแนะเพิ่มเติม คือ ผู้ประกอบการควรยกระดับความเชื่อมั่นผ่าน คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า (Brand Trust) โดยเน้นความคุ้มค่าที่มากกว่าแค่เรื่องราคา (Value for Money) แต่ครอบคลุมไปถึงคุณประโยชน์ทางโภชนาการและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคุณภาพในมิติเหล่านี้และสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน จะเป็นกุญแจสำคัญที่สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

สำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยเสนอให้มีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังปัจจัยเชิงลึกด้านความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) และทัศนคติต่อการใช้นวัตกรรมอาหารแช่แข็งเพื่อสุขภาพ รวมถึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อดูความแตกต่างเชิงภูมิศาสตร์ นอกจากนี้ การวิเคราะห์อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์และการรีวิวผลิตภัณฑ์ (Online Reviews) จะช่วยให้เข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อในยุคดิจิทัลได้อย่างรอบด้านมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาโมเดลธุรกิจอาหารแช่แข็งให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของตลาด

เอกสารอ้างอิง

- อภิสิทธิ์ เจนพรมราช และ สรณยา ปริญญาพันธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 875–884.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262892>
- Anjaria, K. (2025). An empirical study on the attitude of consumers towards frozen food products. *International Journal of Management, Economics and Commerce*, 2(1), 65–72.
- Anjaria, K. (2025). Consumer perception and marketing strategies in the frozen food industry: A contemporary analysis. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 37(1), 45–62.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2005). *Research in education* (10th ed.). Prentice Hall.
- Chainarong, S., & Phuthamma, A. (2021). Factors on marketing mix of rice shop in Loei Town Municipality Loei Province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 16(57), 10–21. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/164554>



- Chauhan, A., & Saiyad, M. S. (2024). Impact of lifestyle changes on frozen food consumption: A study of urban consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 112–125.
- Chauhan, A., & Saiyad, N. (2024). A comparative study on Gen Z perception about frozen food and homemade cooked food on Ahmedabad. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research (IJAAMR)*, 2(10), 719–740.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Keerthana, R., & Krishnaveni, M. (2023). A study on consumer preference towards frozen food products with special reference to income levels. *Journal of Management and Entrepreneurship*, 17(4), 89–98.
- Keerthana, R., & Krishnaveni, M. (2023). User's preference towards frozen foods in Tirupur city. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 5(3), 1–10.
- Klaus, P. (2021). What matters most to ultra-high-net-worth individuals? Exploring the UHNWI luxury customer experience (ULCX). *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 933–948. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2020-3164>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin.
- Olofsson, H. E., & Englund, E. (2025). Increased frontocortical microvascular raspberry density in frontotemporal lobar degeneration compared to Lewy body disease and control cases: A neuropathological study. *Free Neuropathology*, 6, Article 7.
- Puvattanasin, P., & Nurittamont, W. (2020). Experiential marketing and relationship quality influence on customer loyalty of bakery S&P shop in Bangkok and metropolitan areas. *Suthiparithat Journal*, 31(100), 58–71. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPU_SuthiparithatJournal/article/view/243520
- Rattanaburi, S. (2025). *Business price adjustment*. Bank of Thailand. <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/research/business-voices/business-voices-2025-11.html>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49–60.
- Saini, S., Kumar, N., & Sharma, P. (2022). Evolution of frozen food industry: From convenience to health-centric products. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(3), 301–315.
- Saini, U., Kumar, S., & Singh, V. (2022). Consumer attitude and adoption towards frozen food (green pea and sweet corn) in district Lucknow, Uttar Pradesh. *The Pharma Innovation Journal*, 11(9S), 2994–2998.



- Sen, S., Antara, N., & Sen, S. (2021). Factors influencing consumers to take ready-made frozen food. *Current Psychology*, 40(6), 2634–2643.
- Sivathanu, B. (2019). Determinants of consumer adoption of ready-to-eat (RTE) food: The moderating role of income. *Journal of Food Products Marketing*, 25(7), 673–699.
- Vichaidith, C., & Papattha, C. (2023). Factors affecting frozen food consumption behavior of working age population in Pathumwan district, Bangkok. *RMUTP Journal of Business and Innovation Management*, 2(1), 49–64. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/RMUTP_JBI/article/view/265825
- Vichaidith, T., & Papattha, C. (2023). Influences of marketing mix (4Ps) on purchasing decision of frozen food among different income groups in Bangkok. *Journal of Business and Social Science Research*, 9(2), 15–30.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). Harper and Row.

อิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE INFLUENCE OF ONLINE REVIEWS AND INFLUENCERS ON PURCHASING BEHAVIOR VIA SOCIAL COMMERCE AND LIVE COMMERCE OF GENERATION Z IN BANGKOK

อิสราภรณ์ ลาดละคร^{1*} พรหมสร เดชากวินกุล² วริษา กังสวัสดิ์³ รินธิดา เต่นพิทิตน์⁴
ธัญญาพัชร สุขประเสริฐ⁵ ณัฐธัญญา น้อยเปียง⁶ และกฤษณา วงศ์ไชยพรม⁷
Issaraporn Ladlakorn^{1*}, Promsorn Dejakawincool², Varisa Kangsawad³,
Rinthida Denphitat⁴, Dhunyaphat Sukprasert⁵, Nuttaya Noipeang⁶,
and Kritsana Wongchaiprom⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2,3,4,5,6,7} Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

*Corresponding Author, E-mail: issarapornlad@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน สามารถสรุปได้ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-22 ปี ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญา และมีสถานภาพโสด จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายผ่านช่องทาง TikTok Shop มากที่สุด โดยมักเลือกซื้อในช่วงเวลากลางคืน (20.01-24.00 น.) ด้วยเหตุผลด้านโปรโมชั่นและส่วนลดพิเศษ ซึ่งมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้งขึ้นไป โดยอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่า การอ่านรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในขณะที่ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า รีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาในครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: รีวิวออนไลน์, อินฟลูเอนเซอร์, Social Commerce, Live Commerce, Generation Z

Abstract

The objectives of this research were to investigate consumer purchasing behaviors via Social Commerce and Live Commerce among Generation Z in Bangkok and to analyze the influence of online reviews and influencers on their buying decisions. This quantitative study utilized an online questionnaire to collect data from a sample of 400 respondents. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics. The findings revealed that the majority of respondents were single females, aged 19-22, primarily students with a monthly income between 5,000 and 15,000 THB (50.8%).

Regarding purchasing behaviors, the results showed that the majority of respondents frequently purchased apparel and clothing via TikTok Shop, primarily during nighttime (20.01-24.00). The main driving factor was promotions and special discounts, with a purchasing frequency of at least once per week. The study found that online reviews, influencers, and personal online shopping experiences all influenced purchasing behavior at the highest level. Hypothesis testing indicated that demographic factors—gender, age, and monthly income—did not significantly differentiate purchasing decisions. Conversely, online reviews and influencers exhibited a significant positive influence on shopping behaviors via Social Commerce and Live Commerce among Generation Z consumers. These findings provide valuable insights for modern retail businesses to strategically implement influencer communication and marketing engagement more effectively.

Keywords: Online Reviews, Influencers, Social Commerce, Live Commerce, Generation Z

บทนำ

ปัจจุบันการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทยมีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากรายงานพฤติกรรมการใช้ Digital ของคนไทยเมื่อปี พ.ศ. 2568 (DataReportal et al., 2025) พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 65.4 ล้านคน เพิ่มขึ้น 1.8% จากปี พ.ศ. 2567 ส่วนจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 51.0 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อน ซึ่งมีพฤติกรรมการเชื่อมต่อโทรศัพท์มือถือต่อประชากรเป็นจำนวนถึง 139% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2565) ทำให้เห็นว่า คนไทยเข้าถึงเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น หลายคนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่าหนึ่งเครื่อง การเติบโตของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยสูงกว่าการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวม บ่งชี้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเป็นส่วนสำคัญของคนไทย

เมื่อมีการพิจารณาไปถึงกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ต คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีผู้ใช้เกือบ 70% ที่ทำเป็นประจำทุกสัปดาห์ ส่วนการสั่งซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมในระดับปานกลาง โดยมีผู้ใช้กว่า 45% การซื้อสินค้ามือสองผ่านร้านค้าออนไลน์ยังไม่แพร่หลายมากนัก โดยมีผู้ใช้เพียง 12.5% สำหรับบริการเปรียบเทียบราคาออนไลน์ และบริการ

“ซื้อก่อน จ่ายทีหลัง” (Buy Now, Pay Later) ได้รับความนิยมในระดับใกล้เคียงกัน โดยมีผู้ใช้ประมาณ 24.4% และ 22.7% ที่ใช้เป็นประจำทุกสัปดาห์ ตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1: กิจกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละสัปดาห์
ที่มา: Digital 2025 Thailand (DataReportal/We Are Social/Meltwater/GWI)

เมื่อมีการจัดลำดับแพลตฟอร์มที่คนไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุดได้แก่ TikTok 32.7% รองลงมาได้แก่ Facebook 29.5%, LINE: 13.7%, Instagram: 7.5%, Messenger: 6.3%, X (Twitter เดิม): 4.0%, (DataReportal et al., 2025) การยอมรับการใช้อินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการเข้าถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ข้างต้น ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ที่ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้ประกอบการในการซื้อขายสินค้าและบริการได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญจากการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ซึ่งเป็นคนที่เกิดหลังจาก ปี ค.ศ. 1995 หรือปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา คนกลุ่มนี้จึงเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟน ทำให้มีความสามารถพิเศษในการเรียนรู้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล การสื่อสาร และการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในรุ่นก่อนหน้า การเกิดขึ้นของ Social Commerce และ Live Commerce บนแพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Facebook และ Instagram ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการซื้อสินค้า (Krungthai COMPASS, 2024) โดยผู้บริโภคสามารถรับชมรีวิวสินค้า การสาธิตการใช้งาน และการถ่ายทอดสดจากผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ได้แบบเรียลไทม์ ดังนั้น กลุ่ม Gen Z จึงมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่าน Live Commerce สูง เพราะต้องการ "ความจริงใจ" (Authenticity) และ "การตอบโต้ทันที" (Real-time interaction)

ในเมื่อบริบทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงช่องทางหน้าร้านหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมอีกต่อไป แต่ขยายไปสู่การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร สร้างความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้รีวิวออนไลน์จากผู้บริโภคจริงและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีบทบาทในการลดความเสี่ยงในการรับรู้และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อสินค้า

และแบรนด์ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการใช้งานรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์อย่างแพร่หลาย แต่ยังมีข้อจำกัด ในความเข้าใจเชิงวิชาการเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ในประเทศไทย ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการรายงาน สัดส่วนมูลค่าของตลาดอีคอมเมิร์ซ 6 ประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Priceza, 2024) จากการศึกษาพบว่า สัดส่วนตลาดอีคอมเมิร์ซ มีดังนี้ อินโดนีเซีย 40.9% ไทย 16.4% เวียดนาม 13.8% ฟิลิปปินส์ 13.2% มาเลเซีย 10.1% สิงคโปร์ 5.7%

ตารางที่ 1: ประมาณการมูลค่าตลาด Social Commerce ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ประเทศ	ปี 2024	ปี 2025 (คาดการณ์)	อัตราการเติบโต (CAGR)
อินโดนีเซีย	18.69	24.56	31.40%
ไทย	8.56	11.25	31.40%
เวียดนาม	7.12	9.43	32.50%
ฟิลิปปินส์	6.52	8.57	31.40%
มาเลเซีย	4.85	6.37	31.40%

ที่มา: ดัดแปลงจาก Mordor Intelligence (2025) และ Bain & Company, Google, and Temasek (2024)

จากตารางที่ 1 พบว่าตลาด Social Commerce ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะประเทศไทยที่มีมูลค่าตลาดสูงถึง 8.56 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และคาดการณ์ว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ยุคใหม่ที่หันมาซื้อสินค้าผ่านวิดีโอ และไลฟ์สด (Video Commerce) ซึ่งครองส่วนแบ่งรายได้ถึงร้อยละ 44.8 ของช่องทางการขายทั้งหมดในภูมิภาค (Mordor Intelligence, 2025)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและนำเสนอข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ Modern Trade ได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน
 สมมติฐานที่ 3: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4: การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5: การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญของงานวิจัยด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ โดยนักวิชาการได้เสนอแนวคิดและทฤษฎีเพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ และอิทธิพลทางสังคม

กรอบแนวคิด 6W1H ถูกนำมาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยพิจารณาว่าใครเป็นผู้ซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) เหตุใดจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who participates) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) ซึ่งกรอบแนวคิดนี้ช่วยให้เข้าใจบทบาทของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) อธิบายว่า ความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลอื่นสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจากผู้ใช้งานจริงและอินฟลูเอนเซอร์ได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกัน ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) ชี้ให้เห็นว่า ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และความน่าสนใจของผู้ส่งสารมีผลต่อการยอมรับข้อมูลและพฤติกรรมของผู้รับสาร

สำหรับบริบทของ Social Commerce และ Live Commerce งานวิจัยก่อนหน้าได้ชี้ให้เห็นว่าการสื่อสารในรูปแบบวิดีโอและการถ่ายทอดสดช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส และประสบการณ์แบบเรียลไทม์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้มาด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ทั้งฉบับเท่ากับ .945 ซึ่งแสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงมาก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce (3) การรับรู้ต่อรีวิวออนไลน์ และ (4) การรับรู้ต่ออินฟลูเอนเซอร์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ และทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้นำผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอในรูปแบบเชิงวิชาการควบคู่กับตารางสรุปผลการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Z จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตารางที่ 2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลประชากรศาสตร์ (N = 400)

ตัวแปร	รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	196	49
	หญิง	204	51
อายุ	16-18 ปี	122	30.5
	19-22 ปี	155	38.8
	23-28 ปี	123	30.8
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	273	68.3
	พนักงานบริษัท	51	12.8
	ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
	ว่างงาน	16	4
	อื่น ๆ	6	1.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	125	31.3
	5,000-15,000 บาท	203	50.8
	15,001-30,000 บาท	60	15
	มากกว่า 30,000 บาท	12	3
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	14	3.5
	มัธยมศึกษา	90	22.5
	ปวช./ปวส.	93	23.3
	ปริญญาตรี	190	47.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.3
สถานภาพสมรส	โสด	362	90.5
	สมรส	36	9
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.5

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 16-18 ปี และ 23-28 ปี ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 30.5 และ 30.8 ตามลำดับ ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท ร้อยละ 12.8 และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 31.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.5 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 90.5



2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce

ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดส่วนใหญ่ซื้อ "เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย" ร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ "เครื่องสำอาง/สกินแคร์" ร้อยละ 23.5 และ "อาหาร/เครื่องดื่ม" ร้อยละ 13.0 ส่วนทางด้านช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผ่าน TikTok/TikTok Shop ร้อยละ 55.3 รองลงมา คือ Shopee/Lazada (ผ่านรีวิว) ร้อยละ 18.5 ช่วงเวลาที่ดูรีวิว/Live บ่อยที่สุดช่วงกลางวัน (20.01-24.00 น.) คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความถี่ในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง Social Commerce หรือ Live Commerce "มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์" และ "สัปดาห์ละครั้ง" ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 26.0 เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากช่องทาง Social Commerce/Live Commerce มากที่สุด ได้แก่ มีโปรโมชั่น/ได้รับส่วนลดพิเศษ ร้อยละ 49.8 กลุ่มของอินฟลูเอนเซอร์ที่มักจะติดตามส่วนใหญ่เป็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มความงามและแฟชั่น ร้อยละ 48.0 โดยจะติดตามผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุด ร้อยละ 54.5 รวมถึงมักจะอ่านรีวิวออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok มากที่สุดเช่นเดียวกัน ร้อยละ 57.3 ทางด้านอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่า การอ่านรีวิวออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = .52771) ด้านอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .63962) ด้านประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของตนเองมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = .67313)

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z จำแนกตามเพศ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ Independent Samples t-test โดยมีผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z จำแนกตามเพศ

N	M	SD	t	df	p
196	4.16	0.75	-1.92	369.46	0.055
204	4.29	0.59			

ผลการวิเคราะห์ T-Test พบว่า เพศชายมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าอยู่ที่ 4.1645 ในขณะที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ย 4.2941 ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .055 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2: อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z จำแนกตามช่วงอายุ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ One-way ANOVA โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าฯ ตามช่วงอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	1.3	2	0.65	1.44	0.239
ภายในกลุ่ม	179.49	397	0.45		
รวม	180.79	399			

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .239 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลได้ว่า อายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3: รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค Generation Z ผู้วิจัยได้ใช้สถิติ One-way ANOVA โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของพฤติกรรมการซื้อสินค้าฯ ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ระหว่างกลุ่ม	3.15	3	1.05	2.34	0.073
ภายในกลุ่ม	177.64	396	0.45		
รวม	180.79	399			

ผลการวิเคราะห์ ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .073 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผล ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 4: การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรีวิวออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ผู้วิจัยได้ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างรีวิวออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z

ตัวแปร	1	2	3
1. รีวิวออนไลน์ (Review)	1		
2. อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)	.771**	1	
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าฯ	.799**	.895**	1

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) พบว่า คะแนนการอ่านรีวิวออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ($r = .799, p\text{-value} < .001$) คะแนนการติดตาม



อินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ($r = .895$, $p\text{-value} < .001$) สามารถสรุปผลได้ว่า การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 5: การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

เพื่อทดสอบความเหมาะสมของโมเดลการวิจัยในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยพิจารณาผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของสมการถดถอย ซึ่งแสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7: ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของโมเดลการถดถอยพหุคูณในการอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z

R	R2	Adj.R2	F	p
0.912	0.831	0.83	974.92	< .001

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .831 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว (การอ่านรีวิวและติดตามอินฟลูเอนเซอร์) สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ถึงร้อยละ 83.1 ค่า F (974.919) และค่า Sig. (.000) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficients) พบว่า คະแนนการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ (Beta = .689, $p\text{-value} < .001$) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามากกว่า คະแนนการอ่านรีวิวออนไลน์ (Beta = .268, $p\text{-value} < .001$) จึงสรุปผลได้ว่า การอ่านรีวิวออนไลน์และการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

และเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	t	p
(ค่าคงที่)	-0.33	0.12		-2.86	0.005
รีวิวออนไลน์	0.34	0.04	0.268	8.26	< .001
อินฟลูเอนเซอร์	0.73	0.03	0.689	21.24	< .001

สรุปผล

จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปผลได้ว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน แม้จะมีความแตกต่างในด้านลักษณะส่วนบุคคลก็ตาม

ในขณะเดียวกัน ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด พบว่า รีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทั้งสองปัจจัยสามารถอธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าได้ในระดับสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลจากแหล่งภายนอก โดยเฉพาะความคิดเห็นของ ผู้ใช้งานจริงและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน บริบทของการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

โดยสรุป ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่ไม่พบการสนับสนุนสมมติฐานในประเด็นความแตกต่างด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าว สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ Modern Trade ที่มุ่งเน้นการ สื่อสารผ่าน Social Commerce และ Live Commerce เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค Generation Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการสำรวจจากกลุ่ม ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง พบว่า

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z เป็นกลุ่ม Digital Natives ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีพฤติกรรมที่เปิดรับสื่อและวิถีชีวิตในโลกดิจิทัลที่ คล้ายคลึงกัน (Homogeneity) โดยไม่ได้ถูกจำกัดด้วยปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ แต่ขึ้นอยู่กับความ สนใจและการเข้าถึงเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเดียวกัน เช่น TikTok หรือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันนี้ได้ทำลายกำแพงด้านกายภาพและประชากรศาสตร์ออกไป

อิทธิพลของรีวิวออนไลน์ (Social Influence & eWOM) การที่รีวิวออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม (Social Influence Theory) โดยเฉพาะในส่วน of "Informational Influence" ที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากผู้อื่นมาเป็นแนวทางใน การตัดสินใจเมื่อมีความไม่แน่นอน รีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำหน้าที่เป็น "หลักฐานทางสังคม" (Social Proof) ที่ช่วย ลดความเสี่ยงในการรับรู้ (Perceived Risk) ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ของ Cheung & Thadani (2012) ที่ระบุว่า รีวิวออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากแบรนด์

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ (Source Credibility Theory) ผลการศึกษาชี้ชัดว่า อินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างชัดเจนผ่านทฤษฎีความ น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility Theory) โดยเฉพาะในด้านความชื่นชอบ (Likeability) และ ความคล้ายคลึงกัน (Similarity) ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับผู้ติดตาม กลุ่ม Gen Z มักมองว่าอินฟลูเอนเซอร์ เป็นผู้แบ่งปันประสบการณ์ มากกว่าจะเป็นผู้ขายสินค้า เหมือน "เพื่อน" หรือ "พี่น้อง" ทำให้ความรู้สึกใกล้ชิดนี้ ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ Live Commerce อินฟลูเอนเซอร์ที่ ทำการ Live ยังทำหน้าที่เป็นผู้สาธิตสินค้าและตอบโต้แบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือในด้าน

ความเชี่ยวชาญผ่านการให้ข้อมูลสด ๆ ในขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lou & Yuan (2019) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือที่รับรู้ได้จากตัวบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อมากกว่าข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียว

ด้าน Social Commerce และ Live Commerce ความสำเร็จของอินฟลูเอนเซอร์และการรีวิวสินค้าสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของรูปแบบการขายแบบ Shoppertainment (Shopping + Entertainment) ที่เน้นการสร้างความบันเทิงควบคู่ไปกับการให้ข้อมูล การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทาง (Two-way Communication) ในขณะที่ทำการ Live ช่วยให้กลุ่ม Gen Z รู้สึกว่าได้รับความจริงใจ ซึ่งเป็นค่านิยมหลักของคนรุ่นนี้ การที่ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์มีน้ำหนักมากกว่ารีวิวทั่วไป อาจเป็นเพราะอินฟลูเอนเซอร์สามารถรวบรวม "ความบันเทิง" "ข้อมูล" และ "การตอบโต้" ไว้ได้ในคนเดียว ทำให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนพฤติกรรมซื้อได้มากกว่าข้อความรีวิวที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

ในส่วนของอิทธิพลจากรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาที่พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลสูงกว่ารีวิวออนไลน์นั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา คำผา (2565) ที่ทำการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อของ Gen Z บน แพลตฟอร์ม TikTok พบว่า คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความน่าเชื่อถือและการนำเสนอที่สนุกสนานมีผลอย่างมากต่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบทันทีทันใด นอกจากนี้ คณศศิริรัชตวงศ์ และ สุชัยญา สายชนะ (2567) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า "ความเหมือน" (Similarity) หรือการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์มีไลฟ์สไตล์หรือปัญหาที่คล้ายคลึงกับตนเอง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อินฟลูเอนเซอร์ในไทยสามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกและเกิดการบอกต่อ (eWOM) ได้ดีกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม

สำหรับประเด็นที่ปัจจัยประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมซื้อ สอดคล้องกับข้อมูลของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA (2565) ที่ระบุว่า Gen Z ในไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเฉลี่ยกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน และมีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce เป็นพื้นฐานวิถีชีวิต (Digital Lifestyle) ทำให้ความแตกต่างด้านเพศหรือรายได้ในกลุ่ม Gen Z ด้วยกันเองเริ่มมีผลน้อยลง เมื่อเทียบกับอิทธิพลจากกระแสสังคม (Social Trends) และการจัดโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ใน Live Commerce ซึ่ง Krungthai COMPASS (2024) ระบุว่า เป็นปัจจัยดึงดูดหลักที่ทำให้คนไทยกว่าร้อยละ 68 ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดอย่างน้อยเดือนละครั้ง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาอิทธิพลของรีวิวออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce และ Live Commerce ของ Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาได้ข้อเสนอแนะในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ด้านการตลาด : ควรมุ่งเน้นการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในรูปแบบ "เพื่อนบอกต่อ" เนื่องจากผลวิจัยพบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่ม Gen Z สูงที่สุด ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ Macro หรือ Micro-Influencers ที่มีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าการใช้ดาราดาราหรือผู้มีชื่อเสียงที่มีระยะห่างจากผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้สึกที่จริงใจและน่าเชื่อถือตามทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ด้านการบริหารจัดการ : การบริหารจัดการรีวิวออนไลน์เชิงรุก ธุรกิจควรมีระบบกระตุ้นให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปจริงกลับมารีวิว (เช่น การให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษ) เนื่องจาก Gen Z ให้ความสำคัญกับรีวิวออนไลน์ในระดับมากที่สุด การมีรีวิวที่มีคุณภาพและเป็นปัจจุบันจะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผ่าน Live Commerce ได้อย่างดี

ด้านการสร้างประสบการณ์การซื้อ : การสร้างประสบการณ์แบบ Shoppertainment ใน Live Commerce: จากการที่ Gen Z ไม่ได้ถูกจำกัดด้วยปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ/รายได้) แต่เน้นที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้ประกอบการควรเน้นการนำเสนอขายสินค้าที่สนุกสนาน มีการตอบโต้แบบเรียลไทม์ และให้ข้อมูลที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อที่เน้นประสบการณ์และการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- คณิศ ศิริรัชตวงศ์ และ สุชญญา สายชนะ. (2567). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์ เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 6(1), 115–130.
- ปัญญา คำผา. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Bain & Company, Google, & Temasek. (2024). *e-Conomy SEA 2024: Profits on the rise, harnessing SEA's digital advantage*. <https://blog.google/around-the-globe/google-asia/e-conomy-sea-2024/>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Thailand*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-thailand>
- Krungthai COMPASS. (2024, March 12). *Live Commerce: การตลาดแห่งอนาคต เปิดโอกาสให้ธุรกิจทุกระดับได้เติบโต*. Krungthai Bank. <https://krungthai.com/th/content/personal/compass/646>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of observed brands on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Mordor Intelligence. (2025). *Southeast Asia social commerce market size, share & 2030 growth trends report*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/southeast-asia-social-commerce-market>
- Priceza. (2024). *Thailand E-Commerce Landscape 2024*. <https://www.priceza.com/insights/business/thailand-e-commerce-landscape-2024-อัปเดตภาพรวมของภูมิทัศน์อีคอมเมิร์ซประเทศไทย-2024.html>