

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2

The 2nd STOU Graduate Research Conference

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Purchasing Behavior of Canned Instant Coffee of Consumers in Bangkok and Its Vicinity

กิริยา ปิยะจันทร์ (Kiriya Piyachan)* ยุทธนา ธรรมเจริญ (Yuttana Thamcharoen)**

อดิลา พงษ์เหล็ก (Adilla Pongyela)***

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิจัยนี้ ทำการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในรอบปีที่ผ่านมาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งนี้ไม่นับรวมผู้ดื่มโดยไม่ซื้อ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราเบอร์ดีชอबरสชาตินุ่ม กลมกล่อม เลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ครั้งละ 1 กระป๋องในราคา 12 บาท/ กระป๋อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อรายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้ออาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภค กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช kiriya.piyachan@gmail.com

** รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

*** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This research aims to. (1) study the purchasing behavior of buyers, canned instant coffee, in Bangkok and its vicinity. (2) relationship between the behaviors of buying canned instant coffee in the Bangkok metropolitan area by personal demographic backgrounds.

The research is the study of descriptive research. Study, those who purchase or have purchased canned instant coffee in the past few years living in Bangkok and its vicinity. The sample size is 400 consumers, using multi-stage sampling. Tools used in this study were analyzed by descriptive statistics which are frequency, percentage, means and standard deviation and inferential statistic, which is chi-square.

The results showed that the majority of respondents are males aged 31-40 years with a Bachelor's degree, private employees. monthly income of 10,000 to 20,000, and buying habits of canned coffee. Most consumers purchase Birdy, like the taste of soft mellow, Select to see advertising on television often, make decision by himself, buy from convenience stores, average 2 -3 times per week, buy 1 can for 12bahts / can. Sex were found to be associated with acquired taste. Income is related to the purchase amount. Career has relationship with the place of purchase. Education is associated with the brand. And age is correlated with the frequency of buying canned coffee at 0.05 level of significance.

Keywords: Purchasing behavior, Consumers , Canned instant coffee