

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 พงศ์หย้า (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 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราเบอร์ดี ชอบรสชาตินุ่ม กลมกล่อม เลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ 1 กระป๋อง ในราคา 12 บาท/ กระป๋อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ 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 12 bahts / 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

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2
The 2nd STOU Graduate Research Conference

บทนำ

จากนโยบายส่งเสริมผลิตผลทางการเกษตรของรัฐบาล ซึ่งเมื่อดกาแฟจัดเป็นวัตถุดิบกาแฟเมื่อนำมาผลิตสินค้าแล้วจะได้รับการยกเว้นภาษีสรรพสามิต นอกจากนี้ในแง่ของอัตราการบริโภคกาแฟกระป๋องของคนไทยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 กระป๋องต่อคนต่อปี ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคกาแฟกระป๋องเฉลี่ยอยู่ที่ 150 กระป๋องต่อคนต่อปี (AC Nielsen, Thailand, 2542) จากข้อมูลนี้เองเป็นเหตุผลสนับสนุนให้นักลงทุนหลายรายสนใจและพร้อมที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดกาแฟกระป๋อง โดยตลาดกาแฟกระป๋องเริ่มต้นขึ้นในปี 2536 ซึ่งมีมูลค่าการตลาดเพียง 30 ล้านบาทต่อปี และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนปัจจุบันอยู่ที่ 9,400 ล้านบาทต่อปี ซึ่งถือว่าอัตราการเจริญเติบโตของตลาดมีมาก โดยตราสินค้าแรกคือ เบอร์ดี้ ต่อมาเมื่อนักลงทุนหลายรายได้พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด แต่ก็ต้องออกจากตลาดไปเช่นกัน สาเหตุเนื่องมาจากประสบกับภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปี 2540 ரசชาติไม่ถูกปาก รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม ตราสินค้าไม่น่าจดจำ ขาดการโฆษณาซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูง กิจกรรมการตลาดไม่ดึงดูดความสนใจ ในปัจจุบันตลาดกาแฟกระป๋องมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น เบอร์ดี้ เนสกาแฟ อาซ่า คอฟฟิโอ เป็นต้น ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ทั้งด้านการทุ่มงบโฆษณา การจัดกิจกรรมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของพรีเซนเตอร์

ตลาดกาแฟกระป๋องถือเป็นสนามประลองของ 2 ตราสินค้า ได้แก่ เบอร์ดี้ และ เนสกาแฟ ซึ่งรวมกันแล้วมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 95% ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับการจัดวางสินค้าในตู้แช่ของร้านค้าสะดวกซื้อ พบว่าเบอร์ดี้ มีพื้นที่สำหรับจัดวางในตู้แช่มากกว่าตราสินค้าอื่น รวมถึงตำแหน่งที่วางก็สะดวกในการเลือกซื้อ จากการได้สอบถามพนักงานในร้านส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าสินค้าที่ขายดีมักได้พื้นที่จัดวางที่เหมาะสมและมากกว่าตราสินค้าอื่นในกลุ่มเดียวกัน

จากข้อมูลนี้เองเป็นเหตุผลสนับสนุนให้นักลงทุนหลายรายสนใจและพร้อมที่จะเข้ามาชิงส่วนแบ่งการตลาดกาแฟกระป๋อง ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาดหรือผู้ที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่แล้ว ต้องพยายามคิดค้นกลยุทธ์เพื่อที่จะรักษาและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ ซึ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องอยู่บนพื้นฐานการมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งในส่วนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2553

ที่มา : เบอร์ดี้ มี.ค. 53 (นิตยสาร Marketeer สิงหาคม 2553)

ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยและทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
5. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการวิจัยประเภทการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรคือ ผู้ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในพื้นที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ในรอบระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2
The 2nd STOU Graduate Research Conference

ผลจากการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้มีจำนวน 400 คนพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายเป็นร้อยละ 60.30 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 39.70 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 อันดับที่สาม อายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.4

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.5 อันดับสามคือ ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.5

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับสาม คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

ด้านรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.7 อันดับสามคือ รายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

2. สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างเลือกตราสินค้า เบอร์ดี้ มากที่สุด รองลงมาคือเนสกาแฟ และ AHA

กลุ่มตัวอย่างเลือกรสชาติการซื้อกาแฟสำเร็จรูป คือรสนุ่ม กลมกล่อม มากที่สุด รองลงมา คือ รสชาติเข้มข้น

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค มากที่สุดคือจากการโฆษณา รองลงมาคือหาซื้อง่าย และรสชาติอร่อย

ตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือคนในครอบครัว และ เพื่อนแนะนำ

ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค คือช่วงเช้า มากที่สุดรองลงมา ช่วงเที่ยง และซื้อทุกครั้งที่เดินทาง

ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา วันละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละครั้ง ตามลำดับ

สถานที่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค คือ ซื้อจากร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Jiffy, Tesco Lotus Express) มากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกทั่วไป/โชห่วย และไฮเปอร์มาร์เก็ต

ด้านปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ 1 กระป๋อง มากที่สุด รองลงมา 2-5 กระป๋อง และ 6-12 กระป๋อง ตามลำดับ

ราคาที่เหมาะสมในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคคือ 12 บาทต่อกระป๋อง มากที่สุด รองลงมา 15 บาทต่อกระป๋อง และ 10 บาทต่อกระป๋อง

3. สรุปผลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยเพศชายให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าเพศหญิงแยกเป็นเพศชายชอบรสชาติเข้มข้นมากที่สุด รองลงมาคือ นุ่มกลมกล่อม ต่างจากเพศหญิงซึ่งชอบรสนุ่มกลม กล่อมมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติเข้มข้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป โดยผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อมากที่สุดโดยซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อมากที่สุด

จากการศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยผู้ที่ศึกษาด้านกฎหมายเลือกซื้อตราเบอร์ดีมากที่สุด ส่วนกลุ่มอื่น เลือกซื้อตราเบอร์ดี เนสกาแฟ และตราสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน

จากการศึกษาวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ช่วงอายุ 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี

4. การอภิปรายผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า เบอร์ดี มากที่สุด รองลงมาคือเนสกาแฟ และ AHA ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในปี 2550 (ผู้จัดการรายวัน, วันที่ 30 เมษายน 2550) และข้อมูลจากนิตยสาร Maketeer เดือน สิงหาคม 2553 ที่ว่า เบอร์ดี มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดเฉลี่ยที่ 69% ของมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คาดว่าน่าจะมาจากตราเบอร์ดีโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อยมากกว่าตราสินค้าอื่น

4.2 ผู้บริโภคเลือกรสชาติการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง คือ รสนุ่ม กลมกล่อม มากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติเข้มข้น และหวานมัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของ อภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่นม และน้ำตาล ซึ่งทำให้รสชาติกลมกล่อม และกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นมักจะมีรสขมมากทำให้ไม่ได้รับความนิยมเท่า รสนุ่ม กลมกล่อม

4.3 เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค มากที่สุดคือมาจากการโฆษณา รองลงมาคือหาซื้อง่ายและรสชาติอร่อย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเรียบเรียงโดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 128) ซึ่งกล่าวถึงสิ่งกระตุ้นความต้องการแล้วทำให้เกิดการตอบสนองทางการตลาดซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ให้มีการโฆษณาเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งถือเป็นการกระตุ้นความต้องการอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อคาดว่าผู้บริโภคคงจดจำจากการโฆษณาผ่านสื่อบ่อยครั้งทำให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและซื้อจากการจดจำนั่นเอง

4.4 ตัวผู้ซื้อเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มากที่สุด รองลงมา คือคนในครอบครัว และ เพื่อนแนะนำ คาดว่าเป็นการซื้อเล็ก ๆ น้อย ๆ มีมูลค่าไม่สูงมากและเป็นการซื้อในชีวิตประจำวันจึงไม่จำเป็นต้องได้รับคำแนะนำจากบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของแม็คเกร์ ด้านการต้องการความมีอิสรภาพ(Need for independence) ความต้องการความมีอิสรภาพหรือการปกครองตนเอง (self-government) เป็น

คุณลักษณะของวัฒนธรรมของไทยที่ได้รับอิทธิพลชาติตะวันตก และทุกวัฒนธรรมมีความต้องการนี้ เพียงแต่ว่าจะแตกต่างกันเฉพาะระดับของควมมีอิสรภาพเท่านั้น

4.5 ช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค คือช่วงเช้า มากที่สุด รองลงมา ช่วงเที่ยง และซื้อทุกครั้งที่เดินทาง สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่ทำงานเอกชน รวมถึงมีรายได้ระดับปานกลาง สันนิษฐานว่าชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ทำให้เลือกที่จะดื่มกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเพราะเหมาะสมกับราคา สะดวกในการรับประทาน แก้ง่วง ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเป่า และเคยชินกับการบริโภคสันนิษฐานว่าชีวิตประจำวันที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง ทำให้เลือกที่จะดื่มกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในช่วงเช้า

4.5 ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค คือ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง มากที่สุด รองลงมา วันละครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) พบว่าความถี่ในการซื้อเป็นแบบนาน ๆ ครั้ง แต่สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

4.6 สถานที่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (7-11, Jiffy, Tesco Lotus Express) มากที่สุด รองลงมา ร้านค้าปลีกทั่วไป/โชห่วย และไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของดาวนภา กระจำ (2552) และเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ซึ่งร้านค้าสะดวกซื้อในปัจจุบันส่วนใหญ่ให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีสินค้าจำหน่ายตลอดทั้งผู้บริโภคไม่ต้องกังวลกับสินค้าขาดตลาด จึงเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าสะดวกซื้อ มากที่สุด

4.7 ปริมาณกาแฟในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละครั้งเป็น ประจำ 1 กระป๋อง มากที่สุด รองลงมา 2-5 กระป๋อง อันดับสาม คือ 6-12 กระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของอาภรณ์ วาฤทธิ์ ที่ผลการวิจัยพบว่าปริมาณการซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง เพราะเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ และมีสินค้ากระจายทั่วถึงจึงไม่มีความจำเป็นต้องซื้อทีละมาก ๆ

4.8 ราคาที่เหมาะสมในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง 12 บาทต่อกระป๋อง มากที่สุด รองลงมา 15 บาทต่อกระป๋อง และ 10 บาทต่อกระป๋อง สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของดาวนภา กระจำ (2552) จันทนา เตวีระ (2548) และอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ปานกลาง ถ้ากำหนดราคาสูงมากอาจไม่มีกำลังซื้อ

5. การอภิปรายผลจากการทดสอบสมมุติฐาน

5.1 จากการศึกษาวิจัยพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องโดยเพศชายให้ความสำคัญกับรสชาติมากกว่าเพศหญิงแยกเป็นเพศชายชอบรสชาติเข้มข้นมากที่สุด รองลงมาคือ นุ่มกลมกลุ่ม ต่างจากเพศหญิงซึ่งชอบรสนุ่มกลม กล่อมมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติเข้มข้น ซึ่งสอดคล้องข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในปี 2550 (ผู้จัดการรายวัน, วันที่ 30 เมษายน 2550) ที่มีการนำกาแฟออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อ AHA Shape me up ไขมัน 0% มี 2 รส คือลาเต้ ร้อยได้ไม่อ้วน และ มอคค่า ร้อยได้ไม่มีไขมัน เหมาะกับคนชอบทานกาแฟ แต่กลัวอ้วน คาดว่ากลุ่มเป้าหมายคือผู้หญิง เนื่องจากรสชาติไม่เข้มข้นเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในตลาด และสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของอาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ที่ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชอบกาแฟใส่นม และน้ำตาล ซึ่งทำให้รสชาติกลมกล่อม

5.2 จากการศึกษาวิจัยพบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป โดยผู้มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ซื้อครั้งละ 1 กระป๋องมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ที่ว่ารายได้ในช่วงต่าง ๆ จะซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องต่างกัน แต่ในขณะที่เพศ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีผลต่อปริมาณ

การซื้อ และสอดคล้องกับโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler and Armstrong 2004 : 554) ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ รายได้ เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะผู้ซื้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกลไกการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายนั้นต้องนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

5.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยพนักงานเอกชนให้ความสำคัญกับสถานที่ซื้อมากที่สุดโดยซื้อในร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับผลงานการวิจัยของดาวานา กระจ่าง(2552) ด้านปัจจัยด้านสถานที่ซื้อที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

5.4 จากการศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยผู้ที่ศึกษามากกว่าปริญญาเลือกซื้อตราเบอร์ดีมากที่สุด ส่วนกลุ่มอื่น เลือกซื้อตราเบอร์ดี เนสกาแฟ และตราสินค้าอื่นใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานการวิจัยของดาวานา กระจ่าง (2552) ที่ว่ากลุ่มนักเรียน แม่บ้าน เลือกซื้อตราเบอร์ดีมากที่สุดซึ่งอาจมาจากรสชาติของเบอร์ดีถูกปากคนกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น

5.5 จากการศึกษาวิจัยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ช่วงอายุ 31-40 ปีมีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 30 ปี คาดว่าช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงานซึ่งกำลังสร้างเนื้อสร้างตัวมากกว่าช่วงอายุอื่น จึงมีความจำเป็นต้องซื้อเพื่อบริโภคบ่อยและถี่มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งเป็นวัยทำงานเป็นกำลังสำคัญของครอบครัวในการสร้างเนื้อสร้างตัวมากกว่าช่วงอายุอื่น ซึ่งผลการวิจัยได้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยระบุว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนหนึ่งของพฤติกรรมคือการเลือกตราสินค้า โดยค้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราสินค้าเบอร์ดีมากที่สุด เพราะพบเห็นโฆษณาจากสื่อโทรทัศน์มากและบ่อย เนื่องจากผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าได้ง่ายและเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นควรให้ความสำคัญกับงบประมาณในการโฆษณาให้มาก

2. จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลโดยผลการทดสอบสมมติฐาน ค้นพบว่าเพศหญิงและเพศชายชอบรสชาติต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการศึกษา ค้นคว้าวิจัย ด้านรสชาติเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจำแนกตามเพศ

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลโดยผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลแสดงถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการซื้อมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งนักการตลาดของธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องควรเพิ่มขีดความสามารถในเรื่องการส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มหรือครองส่วนแบ่งตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปบรรจุกะป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกะป๋องเพียงอย่างเดียว ไม่ได้ศึกษารวมไปถึงกาแฟประเภทอื่น ๆ ดังนั้นควรจะมีการศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟประเภทอื่น ๆ ด้วย เพื่อที่จะทำให้สามารถมองเห็นภาพรวมพฤติกรรมการซื้อขายกาแฟในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้สถานที่ในการวิจัยคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งยังมีอีกหลายจังหวัดที่มีการบริโภคกาแฟ นั้นจึงควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง หลาย ๆ จังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องใกล้เคียงความเป็นจริง และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา (2545) การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จันทนา เตวีระ (2548) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ฯ.

ชูศรี วงศ์รัตน (2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดาวนภา กระจำ (2552) พฤติกรรมซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกะป๋องของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขา บริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ดารา ทิปะปาล (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสารการพิมพ์

ปณิศา ลัญยานนท์ (2548) หลักการตลาด : สำนักพิมพ์ บริษัทธรรมสาร จำกัด

เสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกะป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร วีระฟิล์ม และไซเทกซ์

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) พฤติกรรมซื้อขายสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกะป๋องของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา บริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ใน ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 8
นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* 5th ed. New York: Harper Collins.Hawkins,

Best and Coney.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey : A

Simon. & Schuster Company. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey : Prentice – Hall.