

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that Affected Buying Decision Behavior of Ready-to-Drink Canned Coffee in Bangkok

วุฒิพงษ์ กองนวนมี*

Wutipong Kongnualme

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: kwan.wutthiphong@gmail.com

สุภาพร ภูมิมา**

Supaporn Kupimy

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test One-way ANOVA และ Chi-Square ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ เวลาในการดื่ม 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน เลือกดื่มก่อนทำงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสด ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

คำสำคัญ: ปัจจัย, พฤติกรรม, กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

Abstract

The purpose of the independent study was to investigate the factor that affected the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. The sample used in the study comprised 400 consumers of ready-to-drink canned coffee in Bangkok. The data were collected through the application of questionnaire and were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA and Chi-Square. The results of the study showed that the majority of the respondents were male, aged between 30-40 years old, completed lower than Bachelor's degree, worked in private companies/ employees, earned an average monthly

income of 15,001-20,000 Baht, had opinion towards the overall marketing mix at a high level. Regarding the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, the respondents preferred to buy Birdy coffee, bought coffee of the same brand, drank coffee 3-4 cans/ week between 08.01-10.00 hours at the shops before working, were willing to buy even though the price increased, and told others when there was a chance. The results of hypothesis testing revealed that different level of education made no differences in the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee, and the correlation analysis showed that the factor towards the marketing mix had relationship with the buying decision behavior of ready-to-drink canned coffee.

Keywords: factor, behavior, ready-to-drink canned coffee

บทนำ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกันมาก เนื่องจากมีผลต่อระบบประสาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นและตื่นตัว ไม่ง่วงซึม และจากการดำเนินชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายและความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการดื่มกาแฟ เพราะง่ายต่อการดื่มและหาซื้อได้ง่าย

ปัจจุบันตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (RTD Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ตลาดเติบโตและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ มากขึ้น จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี สำหรับในปี 2556 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 9,650 ล้านบาททั้งนี้ จากการประมาณการของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล คาดว่าในปี 2557 ตลาดรวมของกาแฟพร้อมดื่มจะสามารถเติบโตได้อีกอย่างน้อยร้อยละ 3 โดยคิดเป็นมูลค่าตลาดราว 9,950 ล้านบาท (Pranthanaplen, 2014)

อุตสาหกรรมกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทย มีผู้ผลิตแบรนด์แรกที่เข้าสู่ตลาด คือ เบอร์ดี้ ต่อมา

นักลงทุนหลายรายได้พยายามเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ในปัจจุบันตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีตราสินค้าให้เลือกมากมาย เช่น เบอร์ดี้ เนสกาแฟ แบล็คคอฟ ดีเซเวน เรด บูล อีกทั้งยังมีกาแฟที่ช่วยในเรื่องการดูแลรูปร่างอย่าง เพรียว คอฟฟี่ และวี สลิม เป็นต้น ที่เป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค และมีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก (กิริยา ปิยะจันทร์) (Piyajantorn, 2011) เมื่อเปรียบเทียบกับเรื่องการบริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ประเทศไทยกับประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างญี่ปุ่น ปริมาณการบริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มต่อคนต่อปีของคนไทยอยู่ที่ 8 กระป๋อง ขณะที่ญี่ปุ่นอยู่ที่ 150 กระป๋อง (Nielsen, 1999)

แต่ในปัจจุบันนี้ได้มีธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มหันไปสนใจดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น และยังมีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนอย่าง เช่น เครื่องดื่มชูกำลังที่ปรับโฉมใหม่ เพื่อมาแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่หนาแน่น ทั้งยังมีโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งมีกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แรงงานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้นิยมดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้แรงงานสามารถหาซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้ง่าย และมีราคาที่ไม่แพง จากข้อมูลของนิตยสารแบรนด์เจฟพบว่า กรุงเทพมหานครและภาค

กลางดื่มกาแฟพร้อมชงและพร้อมดื่มเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (Brand Age, 2015, p. 140)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการใช้ในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญที่ควบคุมได้ เป็นตัวแปรที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sararat, 2004, p. 126) ได้สรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งจะประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม

องค์การ หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ผลิตภัณฑ์เป็นรูปแบบสำคัญหรือสัญลักษณ์ที่ช่วยแยกแยะมนุษย์ในสังคมออกจากกัน และแสดงบทบาทที่แตกต่างกัน

2. ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดการจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการและนักจิตวิทยา ได้มีการให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (Sararat, 2004, p. 10) ได้ให้ความหมายว่า ผู้บริโภค (consumer) หรือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ อาจรวมไปถึงผู้ที่ซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว และการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (consumer market)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายความว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน โดยตรงกับการได้รับและการใช้บริการและสินค้า โดยรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่และมีส่วนร่วมในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (Engel, Blackwell & Miniard, 1968)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (Pimonsompong, 2001, p. 33) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การหาความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่วางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และได้รับความพึงพอใจในสินค้าสูงสุด

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (Udompaijitgul, 2005, p. 86) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจของลักษณะกิจกรรมในแต่ละบุคคล การจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าหรือบริการที่ได้ซื้อมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานและจิตใจด้วยรายได้ที่มีอยู่จำกัดให้ได้ประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

เสรี วงษ์มณฑา (Wongmontha, 1999, p. 30) พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การเรียนรู้เรื่องของการตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้มีความพอใจ จึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร ก็จะไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการทำความเข้าใจระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละบุคคล ในการเลือกซื้อจากสินค้าหรือบริการ ให้ตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด พฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกนั้นอาจเป็นการตอบสนองต่อความต้องการด้านพื้นฐานหรือด้านจิตใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (Sararat, et al.

1998, p. 107) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมของการซื้อ การใช้ของผู้บริโภคให้ทราบถึงประเภทของความต้องการ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดนั้นจัดหากลยุทธ์ทางการตลาดที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้มีความเหมาะสม การค้นหาแนวทางในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบด้วย

1. Who (Who is in the target market?) ใครคือตลาดเป้าหมาย เป็นการศึกษาเพื่อหากกลุ่มที่ดื่มผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2. What (What does the consumer buy?) ตลาดซื้ออะไร เป็นการศึกษา สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

3. Why (Why does the consumer buy?) ทำไมจึงซื้อ การศึกษาในหัวข้อนี้ จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนที่จะจูงใจกลุ่มเป้าหมาย

4. Who (Who participates in the buying?) ใครมีส่วนร่วม หรือมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เป็นการศึกษาผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ เพื่อใช้เป็นข้อมูลของการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้มีส่วนร่วมในการซื้อ จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป

ตามโอกาส ดังนั้น การวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้เตรียมรับมือในการผลิตที่เพียงพอ และเตรียมวางแผนการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วงได้อย่างเหมาะสม

6. Where (Where does the consumer buy?) ชื่อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ

7. How (How does the consumer buy?) ชื่ออย่างไร เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ลำดับขั้นตอนของการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะทำการคัดเลือกในส่วนที่มีความสามารถที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในเรื่องของความรู้สึกล

สำหรับขั้นตอนของผู้บริโภคลงมติซื้อสินค้า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความต้องการทางด้านภายในของตนเอง โดยการเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะถูกกระตุ้นให้แสวงหาข้อมูลหลังจากที่ได้มีการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามในการค้นหาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้นให้ได้

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากที่ได้ข้อมูลมาเบื้องต้นแล้ว จากขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจและประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความเชื่อ และมีการเลือกตราผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะดำเนินการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น

ในภายหลังจากที่มีการประเมินทางเลือก และจึงเกิดความต้องการซื้อ (Purchase Intention) จากนั้นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Felling) หลังจากที่ทำกาซื้อและดื่มน้ำกาแฟพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในกาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลังการซื้อ ถ้าหากกาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดีหรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟพร้อมดื่ม

ความเป็นมาของกาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

กาแฟและเมล็ดกาแฟ

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นที่เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ในดินร่วนปนทรายซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์สูง การระบายน้ำได้ดี ความเป็นกรดเป็นด่างอยู่ระหว่าง 5.5-6.5 เมล็ดพันธุ์กาแฟอาราบิก้าเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิ 17-22 องศาเซลเซียส ส่วนพันธุ์โรบัสต้าเจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 20-25 องศาเซลเซียส กาแฟต้องการความชื้นของอากาศสูง พื้นที่ส่งเสริม คือ พันธุ์อาราบิก้า จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ตาก แม่ฮ่องสอน แพร่ พันธุ์โรบัสต้า จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ระนอง

ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม

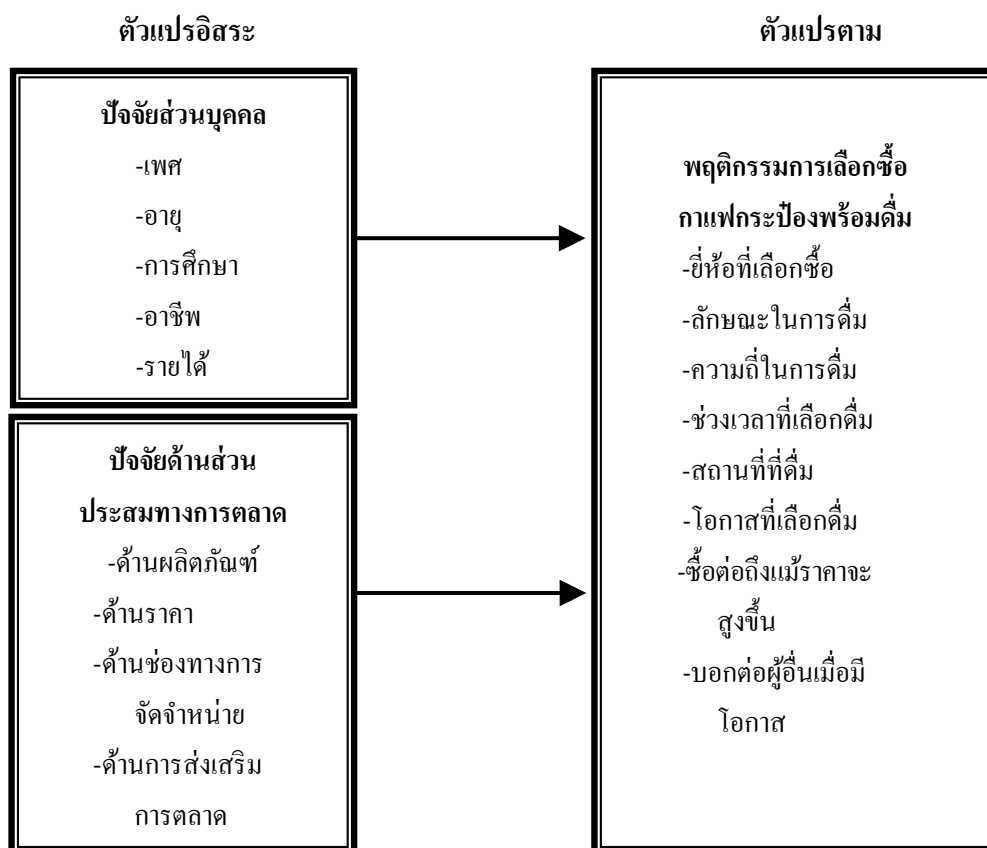
กาแฟพร้อมดื่มได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีเบอร์ดีเป็นผู้บุกเบิกตลาดกาแฟพร้อมดื่มเป็นรายแรก และมีคู่แข่งกันอย่างเนสกาแฟจากค่ายเนสท์เล่เข้ามาในตลาดกาแฟพร้อมดื่ม ต่อมา ได้มีคู่แข่งรายใหม่ ๆ เข้าออกตลาดอยู่ตลอด โดยเริ่มแรกในขณะนั้นตลาดกาแฟในประเทศเน้นไปที่กาแฟผงหรือกาแฟขย ส่วนกาแฟเย็นจำพวกโอเลี้ยง และกาแฟโบราณจะได้รับความนิยมสำหรับผู้บริโภคนอกบ้าน เมื่อ

เปรียบเทียบกับกับราคาของกาแฟและโอเลี้ยงที่ขายตามร้านกาแฟหรือรถเข็นจะมีราคาแค่ 5 บาทเท่านั้น ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นหนักไปทางการสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ส่วนรสชาติก็ถูกพัฒนาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ถูกปากผู้บริโภค รวมทั้งด้านความสะดวกปลอดภัย และมาตรฐานในการผลิต ในปัจจุบันมีกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มตามความต้องการมากมาย เช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ แบล็คอัฟ ดี เซเว่น เรด บูล เฟอร์ว คอฟฟี่ และ วี สลิม เป็นต้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ได้แก่

ผู้ที่ดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 บัญชีด้านประสมทางการตลาด ลักษณะคำถามเป็นการวัดระดับความคิดเห็น จำนวน 12 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำตอบใช้มาตรวัด (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีการกำหนดระดับคะแนน ส่วนที่ 3 พฤติกรรม การเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อ ได้แก่ ชื่อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ชื่อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส เป็นคำถามที่สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับ

ตาราง 1

ลักษณะการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

รายการข้อมูล	มาตรวัด	สถิติที่ใช้
บัญชีส่วนบุคคล	Nominal, Ordinal	Frequency, Percentage
บัญชีด้านส่วนประสมทางการตลาด	Interval	Mean, Standard Deviation
พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	Nominal	Frequency, Percentage

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบัญชีส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน

การวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ โดยเป็นแบบปลายเปิด โดยผู้วิจัยได้หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากการคำนวณ หาค่าความเที่ยงตามสูตรของอัลฟาของครอนบาค(Cronbach' Alpha Coefficient) ค่าเท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิเป็นการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัย บทความทางวิชาการ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูปภาพสถิติ ในการศึกษาด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 2 บัญชีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับตราสินค้ามีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ช่วยลดอาการง่วงนอน ทำให้มีความกระปรี้กระเปร่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 มีหลายรสชาติให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ชอบกลิ่นและรสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์

พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สีสันของบรรจุภัณฑ์ มีความดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และปริมาณกาแฟที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับการบริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่แบบกระป๋อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีการคิดป้ายราคาที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการหาซื้อได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เห็นด้วยกับการจัดวางสินค้าให้สะดวกและหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือร้านค้าที่จำหน่ายมีจำนวนมากพอต่อความต้องการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ชั้นวางสินค้าอยู่ในตำแหน่งที่สามารถหยิบได้สะดวก มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลางกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รองลงมาคือมีป้ายโฆษณาติดหน้าร้านจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองชิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ และไม่เห็นด้วยกับการแจกของสมนาคุณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.10 ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดี รองลงมา คือ ยี่ห้อเนส กาแฟมีลักษณะในการดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/ สัปดาห์ โดยเลือกช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือที่ร้าน สำหรับโอกาสในการดื่มนั้นจะดื่มก่อนทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส

สมมติฐานข้อที่ 1

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม								
	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลาที่ใช้เลือกดื่ม	สถานที่ที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	โอกาส
เพศ	*	*	*	-	-	-	-	-	-
อายุ	*	-	*	*	-	*	-	-	-
ระดับการศึกษา	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อาชีพ	-	-	*	-	-	*	-	-	-
รายได้	*	-	*	-	-	*	*	-	-

หมายเหตุ: * มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่แตกต่างกัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

สมมติฐานข้อที่ 2

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

ตาราง 4

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม								
	ยี่ห้อที่เลือกซื้อ	ลักษณะในการดื่ม	ความถี่ในการดื่ม	ช่วงเวลาที่ใช้เลือกดื่ม	สถานที่ที่ดื่ม	โอกาสที่เลือกดื่ม	ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น	บอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส	โอกาส
ด้านผลิตภัณฑ์	-	*	-	*	-	*	*	*	*
ด้านราคา	-	*	*	*	-	-	*	*	*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	*	*	*	*	*	*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	*	*	-	*	-	-	-	*	*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 (ยอมรับสมมติฐาน)

- ไม่มีความสัมพันธ์กัน (ปฏิเสธสมมติฐาน)

การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิจจะสุปันติ (Supantree, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุราปรารณานเปลี่ยน (Pratthanaplen, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 33-47 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

2. ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพค์ หงส์สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาวานา กระจำง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับเห็นด้วย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

3. ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาวานา กระจำง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะในการดื่มกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำ ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุภาพค์ หงส์สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะในการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม คือ ซื้อยี่ห้อเดียวเป็นประจำ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม คือ 08.01-10.00 น. ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คาวานา กระจำง (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภาพค์ หงส์สุวรรณ (Hongsuwan, 2011) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป

พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ใหญ่ มีช่วงเวลาในการดื่ม อยู่ในช่วงเช้า และสอดคล้องกับรายงานวิจัยของ มยุรา ประรณานิเปลี่ยน (Pratthanaplen, 2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง นิยมดื่มช่วงเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานที่ที่ดื่มกาแฟพร้อมดื่ม คือ ที่ร้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า Where (Where does the consumer buy?) ซื้อที่ไหน เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยม หรือสะดวกที่จะไปซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีโอกาสในการเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่ม คือ ดื่มนอกบ้าน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ที่กล่าวไว้ว่า When (When does the consumer buy?) ซื้อเมื่อใด เป็นการศึกษาในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามโอกาส

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อไป แม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำ การซื้อและดื่มกาแฟพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสิทธิภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจใน กาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลัง การซื้อ ถ้าหากกาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟพร้อมดื่ม อุดลย์ จาตุรงค์กุล (Jaturongkakul, 1996, pp. 48-49)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะบอกต่อ แนะนำผู้อื่นให้มาดื่มกาแฟพร้อมดื่ม เมื่อมีโอกาส ซึ่ง

สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในด้าน พฤติกรรมภายหลังการซื้อที่กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ทำ การซื้อและดื่มกาแฟพร้อมดื่มแล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสิทธิภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจใน กาแฟพร้อมดื่ม ซึ่งจะเป็นการกระทำภายหลัง การซื้อ ถ้าหากกาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพต่ำกว่า สิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจ ในทางตรงกันข้ามถ้ากาแฟพร้อมดื่มมีคุณภาพพอดี หรือสูงกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ รวมถึงเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในตัวกาแฟพร้อมดื่ม

4. ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อที่หือที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดาวันภา กระจำ (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม ในข้อที่หือที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ ดาวันภา กระจำ (Krajang, 2008) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ ควานภา กระจำ (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อความถี่ในการดื่ม และโอกาสที่เลือกดื่ม ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ควานภา กระจำ (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ความถี่ในการดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม และซื้อต่อแม้ราคาจะสูงขึ้น ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ควานภา กระจำ (Krajang, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม

โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อลักษณะในการดื่ม ความถี่ในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อช่วงเวลาที่เลือกดื่ม สถานที่ที่ดื่ม โอกาสที่เลือกดื่ม ซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น และบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาสดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิจจะ สุปันตี (Supantree, 2010) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ในข้อยี่ห้อที่เลือกซื้อ ลักษณะในการดื่ม ช่วงเวลาที่เลือกดื่ม และซื้อต่อถึงแม้ราคาจะสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (Musikachana, 2010) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเป็นการรักษารฐานลูกค้า และขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท

2. บริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดบูธแสดงสินค้าใน

ย่านชุมชน มีการนำตัวอย่างของกาแฟพร้อมดื่มรสชาติต่าง ๆ มาให้ลูกค้าทดลองชิม เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มมากยิ่งขึ้น

3. บริษัทผู้ผลิตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด



References

- Ajinomoto Co., Inc. (2014). *Birdy canned coffee beverages*. Retrieved from http://www.ajinomoto.co.th/products_brand.php?cid=3 (in Thai)
- BrandAge. (2015). *Tea and coffee beverage market*. Retrieved from <http://www.brandage.com/> (in Thai)
- Dechathonamor, S. (2001). *Knowledge and attitudes of staff regarding the development and Hospital accreditation: A case study of Hua Hin hospital*. Prachuap Khiri Khan. Special Problems Master of Public Administration, Burapha University. (in Thai)
- Engel, J. F. Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hongsuwan, S. (2011). *Factors that influence the decision to buy canned coffee drink consumers in Bangkok*. Independent Study Master's thesis in Business Administration, University. (in Thai)
- Jaturungkul, A. (1996). *Consumer behavior*. Bangkok: Thammasat University.
- Krajang, D. (2008). *Instant coffee buying habits of consumers drink cans in the city of Chiang Mai*. Master's Thesis in Business, Mae Jo University. (in Thai)
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management International edition*. Inc, Prentice-Hall.
- Kitivipak, L. (1989). *Basic social attitudes*. Bangkok: Printing's printing. (in Thai)
- Musikachana, B. (2010). *Purchasing Behavior bakery consumers in Surat*. Master's thesis in Business Administration. Surat Thani Rajabhat University. (in Thai)
- Nielsen, A. C. (2014). *The market opportunity*. Search <http://www.nielsen.com/th/th.html>
- Nungnaun, B. (2006). *Factor in your coffee ready to drink cans in convenience stores. Bangkok*. Master's thesis in Economics, Thammasat University. (in Thai)

- Piyajun, K. (2011). *Shopping habits, instant coffee, canned by the consumers in the district of Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Business Administration, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- Paorohit, N. (1885). *Introduction to Social Psychology*. Bangkok Plan of Psychology, Faculty of Education. Ramkhamhaeng University. (in Thai)
- Pecthkon, J. (2006). *Attitudes about the implementation of the security system*. Independent Study for Master's in Business Administration, Rajamangala University of Technology. (in Thai)
- Pimonsompong, S. (2001). *Planning and development of the tourism market*. Bangkok: Kasetsart University. (in Thai)
- Pratthanaplen, M. (2014). *Report on the food market in the united States: ready to drink coffee market in Thailand*. Retrieved from <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TFMR-March-2014.pdf> (in Thai)
- Sararat, S. etal. (1998). *Management a new era*. Bangkok: Bangkok Wisutts. (in Thai)
- Sararat, S. (2004). *Organization and management complete*. Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)
- Sararat, S. (2007). *Management of organizational behavior*. Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)
- Srisuk, K. (2009). *Research methodology*. Chaingmai: krongchang-printing. (in Thai)
- Supuntee, K. (2010). *Marketing factors relations to decide on buying ready-to-drink canned coffee consumer update succeeds in Bangkok*. Independent study for Master's thesis in Business Administration, Sukhothai Thammathirat University. (in Thai)
- The Department of Agriculture. (2011). *The road to becoming a coffee processing centre of the AEC*. Retrieved from by http://it.doa.go.th/pibai/pibai/n15/v_9-oct/kayaipon.html (in Thai)
- Udompaijitgul, T. (2005). *Management economics* (5th ed.). Bangkok: Faculty of Social Science textbook project. Srinakharinwirot University. (in Thai)
- Vanitbuncha, K. (2006). *The statistics for research* (2nd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Vanitbuncha, K. (2009). *The statistics for research* (4th ed.). Bangkok: Thamsan. (in Thai)
- Vaivanichgul, N. & Udomsri, C. (2002). *Business research methodology revised* (13th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. (in Thai)
- Wongmontha, S. (1999). *Marketing practice*. Bangkok: Theera film and Sotex. (in Thai)

