

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

THE FACTORS AFFECT DECISION CONSUMPTION OF 3 IN 1 COFFEE MIX
POWDER IN MUANG DISTRICT CHACHOENGSAO PROVINCE

เกณิกา อินธิแสน

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Kenika Intisaen

6214193019@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,
Ramkhamhaeng University
Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่หาซื้อกาแฟสำเร็จรูปประเภท 3in1 จำนวน 200 คน และและร้านขายของทั่วไป จำนวน 100 ร้าน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพปัจจุบัน คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7

2) ลักษณะในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ เนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รสชาติของกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ดั้งเดิม ออริจินัล คิดเป็นร้อยละ 45.3 ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.3 และซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 จากสถานที่บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 36.7

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ใน ระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก

4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจบริโภค, กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1, ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

บทนำ

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปผ่านการแปรรูปหลายขั้นตอนมากกว่ากาแฟสด ทั้งการคั่ว (Roast) การบด (Ground) การสกัด (Extraction) การทำให้เข้มข้น (Concentration) การทำแห้ง (Drying/Dehydration) โดยการทำให้แห้งมี 2 วิธี คือ (1) Spray drying (การทำแห้งแบบพ่นฝอยหรือพ่นกระจาย) จะได้เป็นผงกาแฟขนาดเล็ก และ (2) Freeze drying (การทำแห้งด้วยการแช่เยือกแข็ง) จะได้กาแฟลักษณะเป็นเกล็ดเหลี่ยมสีน้ำตาลอมทอง สามารถเก็บรักษากลิ่นและรสชาติกาแฟดีกว่าแบบแรก และขั้นตอนสุดท้าย คือ การถนอมกลิ่นกาแฟ (Aromatization) เพื่อกาแฟคงกลิ่นความหอมและสดใหม่อยู่เสมอ และขั้นตอนนี้อาจมีการปรุงแต่งกลิ่นเสริมเข้าไปด้วย ทั้งนี้ “ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป” ประกอบด้วย (1) กาแฟผง (2) กาแฟสำเร็จรูป ที่มีการเติมน้ำตาลและครีมเทียมนิยมเรียกว่า “3 in 1” เป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดกาแฟ เนื่องจากตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว และราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟชนิดอื่น นอกจากนี้กาแฟ 3 in 1 ยังมีการพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรนิยามของตนเอง กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้ระดับกลางและล่างเป็นส่วนใหญ่ ปี 2563 ตลาดกาแฟ 3 in 1 มูลค่า 24,836 ล้านบาท ครองส่วนแบ่งร้อยละ 56.3 ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 4.4 ต่อปี (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, มกราคม 2564)

เมื่อต้นปีที่แล้ว เกิดการแพร่ระบาดของ COVID-19 รัฐบาลได้ประกาศสั่ง lock down และ ผู้บริโภคจำนวนมากเกิดความลังเลที่จะเข้าสังคม ส่งผลให้เป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดเครื่องดื่มชงร้อน โดยสินค้าที่ได้ประโยชน์มากที่สุดจากเหตุการณ์ ดังกล่าว ได้แก่ กาแฟชงร้อน กล่าวคือ การ lock down ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลง ไปสู่การใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภค กาแฟชงร้อนในบ้านยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจซบเซากำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดย เลือกรดกาแฟในบ้าน เพราะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 จึงเติบโตสวนกระแสเป็นอย่างมาก

จังหวัดฉะเชิงเทราอยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร และสมุทรปราการ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการลงทุนทางด้านโรงงานอุตสาหกรรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่มาช้านาน มีจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้นประมาณ 720,718 คน (สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดฉะเชิงเทรา, กันยายน 2563) เป็นจังหวัดที่มีการเติบโตและมีความเจริญก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจสูง ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตแบบคนเมืองใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เหมาะกับวิถีชีวิตแบบคนเมืองของคนฉะเชิงเทรา

ดังนั้นในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้แทนจำหน่ายกาแฟประเภท 3in1 ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค และปรับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมีปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน

1. ผู้บริโภคที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีการศึกษา ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยมีขอบเขตเนื้อหา ดังนี้

- 1.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยใช้ทฤษฎี 6W1H วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who (ใครซื้อ) What (ซื้ออะไร) Where (ซื้อที่ไหน) When (ซื้อเมื่อไหร่) Why (ทำไมซื้อ) Whom (ซื้อให้ใคร) How (ซื้ออย่างไร)

ขอบเขตประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เรียน หรือทำงาน หรืออยู่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

ขอบเขตเวลา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดระยะเวลาการทำวิจัย เป็นระยะเวลารวมทั้งสิ้น 3 เดือน เริ่มตั้งแต่วันที่ 27 มิถุนายน 2564 เป็นต้นไป

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและนำไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับการวางแผนการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับปัจจัยในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่เรียน หรือทำงาน หรืออยู่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่หาซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 การเก็บข้อมูลกระจายไปยังช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 200 คน และร้านขายของทั่วไป จำนวน 100 ร้าน รวมทั้งหมด 300 ตัวอย่าง โดยแบ่งเก็บข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่เก็บตัวอย่าง	จำนวนตัวอย่าง
โรบินสัน ฉะเชิงเทรา	50
บิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา 1	50
บิ๊กซี สาขาฉะเชิงเทรา 2	50
เซเว่น อีเลฟเว่น	25
โลตัสเอ็กเพรส	25
ร้านค้าทั่วไป บริเวณ ตลาดบ่อบัว	25
ร้านค้าทั่วไป บริเวณ ศรีโสธรตัดใหม่	25
ร้านค้าทั่วไป บริเวณ ดอนทอง	25
ร้านค้าทั่วไป บริเวณ บางพระ	25
รวม	300

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ได้แก่ ตราสินค้า ปริมาณ ความถี่ รสชาติ เหตุผลที่เลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ไปแจกจ่ายให้กลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง จากนั้นเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาทั้งหมด 300 ชุด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว วิเคราะห์ในรูปแจกแจงความถี่ และร้อยละ และนำผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ได้แก่ ตราสินค้า ปริมาณ ความถี่ รสชาติ เหตุผลที่เลือกซื้อ และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ วิเคราะห์ในรูปแจกแจงความถี่ และร้อยละและนำผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางประกอบการบรรยาย และการแปลผล 5 ระดับดังนี้

ระดับ 5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ 4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ 3 คะแนน	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ 1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยพร้อมกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายแต่ละระดับตาม ช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจ
4.50 - 5.00	มากที่สุด
3.50 - 4.49	มาก
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 ระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.0 อาชีพปัจจุบัน คือ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 39.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.7

ลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 พบว่า กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ เนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รสชาติของกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ดั้งเดิม ออริจินัล คิดเป็นร้อยละ 45.3 ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือเดือนละ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.0 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 50.3 และซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 จากสถานที่บ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 36.7

ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 ลำดับถัดมา ด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.25	0.47	มาก	2
ด้านราคา	4.20	0.53	มาก	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	0.56	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.61	มาก	4
รวม	4.22	0.43	มาก	

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3in1 ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย ประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ	ยอมรับ	ปฏิเสธ
เพศ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.86	-	√
	ด้านราคา	0.48	-	√
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.30	-	√
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.59	-	√
	รวม	0.68	-	√
อายุ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.20	-	√
	ด้านราคา	0.01	√	-
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.03	√	-
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.04	√	-
	รวม	0.02	√	-
ระดับการศึกษา	ด้านผลิตภัณฑ์	0.00	√	-
	ด้านราคา	0.15	-	√
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.19	-	√
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	√	-
	รวม	0.00	√	-
อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์	0.04	√	-
	ด้านราคา	0.55	-	√
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.84	-	√
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	√	-
	รวม	0.00	√	-
รายได้ต่อเดือน	ด้านผลิตภัณฑ์	0.15	-	√
	ด้านราคา	0.00	√	-
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.57	-	√
	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.00	√	-
	รวม	0.01	√	-

อภิปรายผล

1. ลักษณะในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 พบว่า กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ เนสกาแฟ รสชาติของกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อบ่อยที่สุด คือ ดั้งเดิม ออริจินัล ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 คือ ตนเอง และซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 จากสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท) ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อเพื่อดื่มเอง มักไปซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น มินิมาร์ท เพราะกระจายอยู่ทั่วไป ใกล้บ้านและที่ทำงาน รสชาติที่นิยม คือ รสชาติดั้งเดิม เป็นรสชาติพื้นฐาน มักบริโภคเนสกาแฟ ที่เป็นยี่ห้อเก่าแก่ รู้จักโดยทั่วไปและเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) ที่กล่าวว่า การนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า โดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2555) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันยี่ห้อเนสกาแฟ บ่อยที่สุด มีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน งานวิจัยของอัญชลี แก้วประดับ (2547) ที่พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟมีผลต่อระดับทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 โดยผู้ที่มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง จะมีทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 อยู่ในระดับที่ดีกว่า และงานวิจัยของพัชรภรณ์ แซ่ตัน (2546) ที่พบว่า คนบริโภคมากที่สุดได้แก่ เนสกาแฟ รองลงมาได้แก่ เบอร์ดี้ แรงจูงใจในการเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการดื่ม

2. ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และพิจารณาแต่ละด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่า กาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่นิยมของคนทั่วไปและสนองความต้องการเพื่อความสดชื่น และกระปรี้กระเปร่า ราคาของกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 มีหลายราคาขึ้นอยู่กับยี่ห้อ การจัดจำหน่าย จะจำหน่ายตามร้านสะดวกซื้อ ร้านกาแฟข้างทาง ขายตามตู้อัตโนมัติ การส่งเสริมทางการตลาด มีการทำโปรโมชั่นด้วยการลดราคา แจกของแถม ชิงโชค มีการประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธตามงานนิทรรศการ มีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ทางออนไลน์ และมีการทำการตลาดเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเพื่อผู้ด้อยโอกาส สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2555) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) มากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความง่ายในการหาซื้อ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป รองลงมาได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีความง่ายและสะดวกในการหาสินค้า และปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับที่ 2 ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภครายที่มีช่วงอายุอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี นั้นเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยมาก จึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มอื่น โดยผู้บริโภครายที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 จะให้ความสนใจกับโปรโมชั่น คือการลดราคา การแลกเปลี่ยนในราคาพิเศษ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1 ที่มี ของแถม และการจัดกิจกรรมชิงรางวัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา หอแก้ว (2555) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครายที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. นั้นเป็นกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา ซึ่งมีเวลาเยอะ ไม่เร่งรีบ จึงมีเวลาเตรียมกาแฟดื่ม และมีเวลาไปหาซื้อกาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1 จึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญญา อรุณอุดมชัย (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภครายที่มีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภครายที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ไม่ต้องเร่งรีบไปทำงาน มีเวลาเตรียมกาแฟดื่ม และมีเวลาไปหาซื้อกาแฟสำเร็จรูป 3 อิน 1 จึงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น ขัดแย้งกับงานวิจัยของอัญญา อรุณอุดมชัย (2559) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 จากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่มีอาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท นั้นให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 มากกว่าผู้บริโภครายที่มีรายได้ระดับอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนสูง จะมีกำลังซื้อกาแฟประเภทอื่น ๆ ที่มีรสชาติดีกว่าและราคาสูงกว่า จึงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำเร็จรูป 3 อิน 1 น้อย ส่วนผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 จะนิยมผู้บริโภครายที่มีรายได้ต่อเดือนสูง เพราะประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) รายได้ เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล

เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่ จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของตราสินค้าเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรทำบรรจุภัณฑ์ของกาแฟ 3 in 1 ที่เติมน้ำร้อนอย่างเดียวและดื่มได้เลย
2. ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับรสชาติ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรขายกาแฟผ่านตู้อัตโนมัติ แล้ววางตามจุดที่มีผู้คนผ่านไปมาจำนวนมาก
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรทำการตลาดออนไลน์ ขายผ่าน Facebook Line Instagram Shopee Lazada

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ เช่น ปัจจัยที่กลับมาซื้อกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 ซ้ำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประเภท 3 in 1 เช่น ปัจจัยความภักดีต่อตราหือ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยอิทธิพลของดารา นักแสดง เป็นต้น
2. ควรศึกษาประชากรอื่น ๆ เช่น คนในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพ จังหวัดเชียงใหม่
3. ควรศึกษาด้วยเครื่องมืออื่น ๆ เช่น แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต

เอกสารอ้างอิง

กันยา หอแก้ว. (2555).

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2555).

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการ ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่

พัชรภรณ์ แซ่ตัน. (2546).

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ 3in1. วิทยานิพนธ์สาขา บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.
ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. มกราคม 2564.

สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=319>
สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์จังหวัดฉะเชิงเทรา. กันยายน 2563.

รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดฉะเชิงเทรา สืบค้นจาก <http://chachoengsao.m-society.go.th>
อัญญา อรุณอุดมชัย. (2559).

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟผงสำเร็จรูป 3in1 จากห้างสรรพสินค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 3 (5), 62-73
อัญชลี แก้วประดับ. (2547).

ทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่ออวกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3in1. วิทยานิพนธ์
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
Kotler, Philip .(2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey: Prentic - Hall