

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

SATISFACTION ON MARKETING MIX RELATING TO BUYING BEHAVIOR
OF WORKING PEOPLE ON READY-TO-DRINK CANNED COFFEE
IN BANGKOK METROPOLIS

ณัฐพล ทิพย์แก้ว¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษาคือ คนวัยทำงานที่มีอายุ 15-59 ปีที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท
2. คนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่ที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
3. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง ส่วนด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยประมาณ 25 กระป๋อง
4. คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเวลาที่มากที่สุด คือ 06.01-12.00น. โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ แก้ง่วง/อ่อนเพลีย บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ตัวเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจาก โทรทัศน์ มากที่สุด และนิยมซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อ เบอร์ดี มากที่สุด
5. คนวัยทำงานที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05
6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

¹ สาขาวิชาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวน กระป๋องเฉลี่ยโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อ กาแฟ ผู้บริโภค

Abstract

This research aimed to study satisfaction on marketing mix relating to buying behavior of working people on ready-to-drink canned coffee in Bangkok metropolis. Sample size in this research was 400 working people aged between 15 and 59 years that bought ready-to-drink canned coffee in Bangkok metropolis. Questionnaire was the tool for data collection. Data was processed statistically by using the statistical package of social science. Statistics for data analysis were percentage, mean, standard deviation, the t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

Research results were as follows:

1. Most working people were female aged between 24 and 32 years, being single, holding Bachelor's degree as the highest degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 19,000 and 28,999.

2. Working people had satisfaction on service marketing mix such as marketing promotion at the moderate levels while satisfaction on product, price, and place was at the low levels.

3. Most working people had buying behavior on ready-to-drink canned coffee as follows: average buying frequency was at 8 times and average buying amount was 25 cans.

4. Most working people had buying behavior on ready-to-drink canned coffee as follows: they mostly bought between 6:01 and 12:00 hours; the most important reason to buy ready-to-drink canned coffee was for sleepiness and tiredness relieve; they themselves were the most influential persons deciding to buy ready-to-drink canned coffee; and they mostly received commercial information of ready-to-drink canned coffee from television program. The most favorable brand of ready-to-drink canned coffee was "Birdy".

5. Working people with different gender, age, and education level influenced buying behavior on ready-to-drink canned coffee in category of monthly buying frequency differently with statistical significance of 0.05 levels.

6. Satisfaction toward service marketing mix in category of product and place were positively related to buying behavior on ready-to-drink canned coffee of working people in Bangkok metropolis in category of monthly buying frequency at the low levels and slightly low levels, respectively with statistical significance of 0.05 levels.

7. Satisfaction toward service marketing mix in category of product and marketing promotion were positively related to buying behavior on ready-to-drink canned coffee of working people in Bangkok metropolis in category of average buying amount at the slightly low and low levels, respectively. Satisfaction toward service marketing mix in category of price was negatively related to buying behavior on ready-to-drink

canned coffee of working people in Bangkok metropolis in category of average buying amount at the low levels with statistical significance of 0.05 levels.

Keywords: Satisfaction, Buying behavior, Coffee, Consumers

บทนำ

เดิมคนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟจากรถเข็นขายกาแฟทั่วไปตามท้องถนน หรือจากตลาดที่มีคนพลุกพล่านทั่วไป การดื่มกาแฟในสมัยก่อนจะดื่มเพื่อได้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ หรือพบเจอเพื่อนฝูงเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แต่ในปัจจุบันสภาพสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนไปเช่นกัน เมื่อสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น เวลาที่มีจำกัดมากขึ้น ทำให้คนมีความดิ้นรน กระตือรือร้น และตื่นตัวตลอดเวลา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งซึ่งคนไทยส่วนใหญ่นิยมดื่มเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตื่นตัวและกระปรี้กระเปร่า และยังเรียกหาดื่มในยามกระหาย ในปัจจุบันตลาดกาแฟ ได้ปรับรูปแบบให้เข้ากับคนส่วนมากในสังคมได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของกาแฟผลิตภัณฑ์กระป๋องหรือร้านกาแฟต่าง ๆ ดังนั้นผู้ผลิตรายต่าง ๆ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละธุรกิจ และจะปฏิเสธไม่ได้เลยว่ากาแฟที่อยู่ในรูปบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกที่สุด นั่นคือ กาแฟบรรจุกระป๋อง เนื่องจากผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงข้อจำกัด เรื่องความไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำกาแฟพร้อมดื่มไปดื่มนอกสถานที่ได้ จึงเป็นสาเหตุประการสำคัญที่ทำให้กาแฟบรรจุกระป๋องได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค ด้วยเหตุผลที่ว่า สะดวก รวดเร็ว ดื่มได้ทันที ไม่เสียเวลาชง เก็บรักษาได้นาน ราคาไม่แพงและห่อซื้อได้ง่าย และมีรสชาติให้เลือกมากมายตามใจชอบอีกด้วย

ตลาดกาแฟนับว่าเป็นอุตสาหกรรมไม่กี่ประเภทที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ แต่ในทางตรงกันข้ามตลาดกาแฟยังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี โดยปีละประมาณ 2-3 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีตราสินค้าใหม่ๆ ออกมาแข่งขันในตลาดมากขึ้น หากพิจารณาในแง่อัตราการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนไทยพบว่า คนไทยนิยมซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 10 กระป๋องต่อคน ซึ่งในขณะที่ชาวญี่ปุ่นมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยต่อปีสูงถึง ประมาณ 180 กระป๋อง ต่อคน ในขณะที่สินค้าบริโภคอื่นๆ ลดลงประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ กล่าวโดยรวมได้ว่าธุรกิจกาแฟของไทยในปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาดประมาณ 300,000 ล้านบาท โดยแบ่งออกเป็นกาแฟประเภทต่างๆ เช่น กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผงพร้อมดื่ม กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ร้านกาแฟระดับพรีเมียม เป็นต้น ซึ่งบรรดาตลาดที่กล่าวมานั้น ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนี้เริ่มเข้าสู่ตลาดประมาณปี 2536 โดยตลาดมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2538 มีมูลค่าตลาด 2,100 ล้านบาท ปี 2539 มีมูลค่าตลาด 3,000 ล้านบาท ปี 2540, 2541 และ 2542 มีมูลค่าตลาด 4,500 , 5,000 และ 5,500 ล้านบาทตามลำดับ (A.C. Neilson Thailand: 2542)

จากการศึกษาถึงสภาพการณ์การตลาดและการแข่งขันจะพบว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถตอบสนองความเร่งรีบของการดำรงชีวิตของคนไทยในเมืองใหญ่ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งผลจากวิถีชีวิตสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ด้วยภารกิจอันเร่งรีบประกอบกับภูมิอากาศที่ร้อน และการมีวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาในสังคมไทย ดังนั้นคนวัยทำงานจึงต้องการเครื่องดื่มที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องความเร่งรีบ สะดวกสบาย และดับกระหายได้ในเวลาที่ต้องเดินทางออกไปนอกสถานที่หรือไปทำงาน จึงเป็นเหตุให้พฤติกรรมการณ์การซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นได้รับความนิยมในหมู่คนวัยทำงานมากขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้ พฤติกรรมการณ์การดื่มกาแฟที่เคยจากเดิมชงกาแฟดื่มเองได้เปลี่ยนแปลงไปและหันมาดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้แนวโน้มพฤติกรรมการณ์การดื่มกาแฟที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

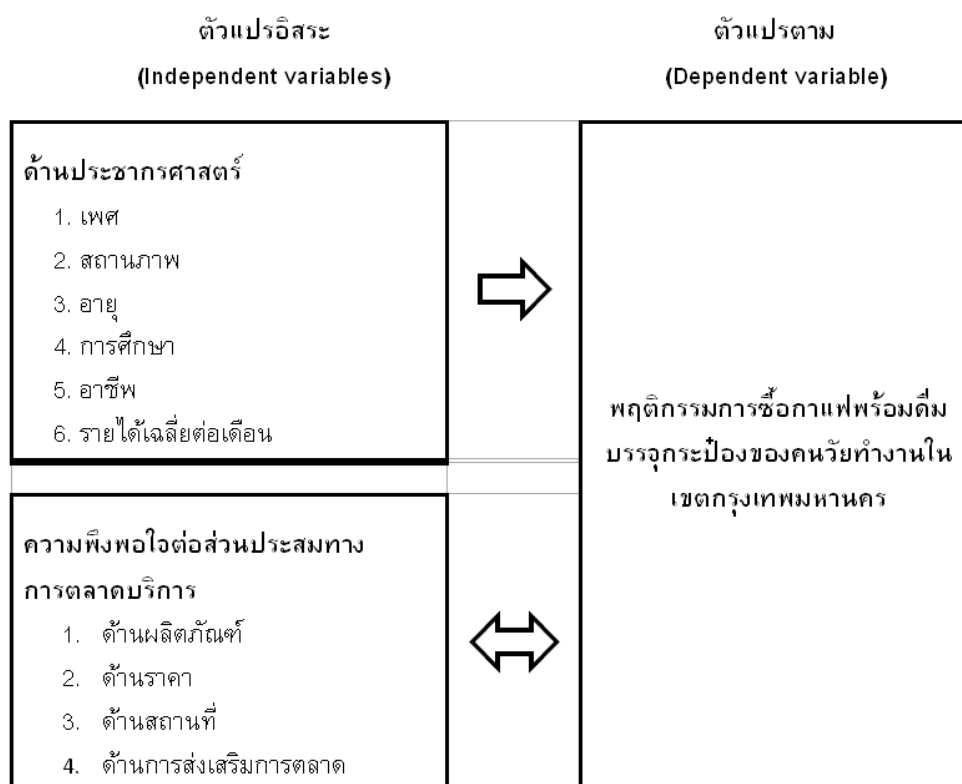
และด้านการส่งเสริมการตลาด ของคนวัยทำงานมีมากขึ้นด้วย เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และราคาไม่แพง จึงเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มคนวัยทำงานได้เลือกซื้อแทนเครื่องตีมีประเภทอื่น

ด้วยแนวโน้มและสมภาวะการณ์การแข่งขันและตลาดที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงาน น่าจะเป็นหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากกลุ่มคนวัยทำงานเป็นคนที่ต้องตื่นทำงานแต่เช้าด้วยสังคมที่เร่งรีบ จึงต้องการความกระฉับกระเฉง และความสะดวกสบายตลอดจนต้องการหลีกเลี่ยงจากความจำเจกับเครื่องดื่มทั่วไปอื่นๆ และสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งนำไปเป็นส่วนประกอบในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ มาตรฐานคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41-42)[1] อธิบายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่ช่วยบอกมาในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค เนื่องจากเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-316)[2] ได้กล่าวถึง ลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลากรจะมีความแตกต่างกันโดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนๆ นั้นเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันและพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของความพึงพอใจได้เป็นสังเขปดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525: 557)[3] ให้ความหมายของคำว่า พอใจ ว่า หมายถึง สมใจ ชอบ เหมาะ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 45)[4] ความพึงพอใจ เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้ำที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างจากผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวังของลูกค้ำ ระดับความพอใจของลูกค้ำจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์ของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 16)[5] ส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้ำให้พึงพอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสามารถในการตัดสินใจที่จะเลือกดื่มกาแฟ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ คนวัยทำงานที่เคยซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีอายุตั้งแต่ 15-59 ปีซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และทำการเพิ่ม 15 คน รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลาก จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการวิจัย

1. คนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24 – 32 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19,000 – 28,999 บาท

2. คนวัยทำงานมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

3. คนวัยทำงานส่วนใหญ่มีพฤติกรรมด้านความถี่เฉลี่ยในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ยประมาณ 8 ครั้ง ส่วนด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยประมาณ 25 กระป๋อง

4. คนวัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเวลาที่มากที่สุดคือ 06.01-12.00 น. โดยมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ แก้ง่วง/อ่อนเพลีย บุคคลที่มีอิทธิพลที่ตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ตัวเอง และได้รับข้อมูลข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจาก โทรทัศน์ มากที่สุด และนิยมซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด

5. คนวัยทำงานที่มี เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

6. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับต่ำ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

7. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยโดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ และระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานซึ่งประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คนวัยทำงานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 19000-28999 บาทเนื่องจาก กาแฟกระป๋องส่วนใหญ่ดื่มง่ายไม่ต้องทำการปรุงแต่งรสชาติมากซึ่งเหมาะสมกับลักษณะนิสัยของผู้ชายที่มีนิสัยไม่ต้องการความพิถีพิถัน และเหมาะสมกับช่วงเวลาเร่งด่วนสำหรับพนักงานบริษัท ลูกจ้างบริษัทเอกชน อีกทั้งยังมีราคาที่ไม่แพงซึ่งคนวัยทำงานที่มีรายได้ระดับปานกลางสามารถหาซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา กระสินธุ์ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจรวมระหว่างกาแฟสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 20,001-29,999 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรีและสอดคล้องกับงานแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เรื่องปัจจัยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับน้อยเนื่องจากกาแฟกระป๋องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจ ไม่สวยงาม มีราคาที่ถูกเกินไปทำให้ผู้ซื้อคิดว่าเป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบไม่มีคุณภาพ อีกทั้งยังมีกรรมวิธีจับกลุ่มเฉพาะคนบางกลุ่มที่เป็นส่วนหนึ่งของคนวัยทำงานเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมาณมาศ ลิเลิศวงศ์ภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้ายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการร้าน Sorbet & Sherbet โกลเด็นเพลซ พบว่า ความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าร้าน Sorbet & Sherbet โกลด์เด็นเพลซ มีความพึงพอใจในระดับน้อย

3. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ มีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

3.1 เพศ พบว่าคณวิทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากกาแฟกระป๋องสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไปตามร้านสะดวกซื้อ ไม่ต้องรอชง และไม่ต้องใช้ความพิถีพิถัน ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยของเพศชายที่ไม่มีความพิถีพิถัน ชอบความรวดเร็ว ง่ายๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริณา ชูสอนสาย (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ และอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม (โชห่วย) ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพใต้

เพศ พบว่าคณวิทำงานที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถซื้อดื่มได้ เพราะโดยปกติแล้วคณวิทำงานทั้งเพศชายและเพศหญิงมักจะซื้อกาแฟดื่ม 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นปริมาณต่อแก้วเท่ากับ 150 มิลลิลิตรต่อหนึ่งแก้วซึ่งตรงกับปริมาณการกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องซึ่งมีปริมาณบรรจุ 150 มิลลิลิตรต่อหนึ่งกระป๋อง ดังนั้นคณวิทำงานที่มีเพศแตกต่างกันจึงมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย (วันต่อสัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน

3.2 สถานภาพ พบว่าคณวิทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคณวิทำงานทุกสถานภาพ สามารถซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้เพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง สามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป ดังนั้นคณวิทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ อิมวิญญาน (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในด้านความถี่ไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ พบว่าคณวิทำงานที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องด้วยราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ไม่สูง จึงไม่มีผลกระทบต่อสถานภาพของคณวิทำงานทุกสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายในร้าน Red mango พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ใช้จ่ายในการรับประทานแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

3.3 อายุ พบว่าคณวิทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคณวิทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-23 ปีมีพฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟมีสารคาเฟอีน ซึ่งมีผลต่อการกระตุ้นของร่างกาย และคณวิทำงานที่มีช่วงอายุ

ระหว่าง 15-23 ปีนั้นเป็นวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มทำงานซึ่งอาจจะต้องการความตื่นตัวมากกว่ากลุ่มอายุช่วงอื่นๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พิษณุ อิมวิญญาณ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการจัดการร้านค้าปลีกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อสินค้าในด้านความถี่แตกต่างกัน และตรงกับแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ

อายุ พบคนวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคนวัยทำงานส่วนใหญ่มักจะซื้อกาแฟดื่ม 1 แก้วต่อหนึ่งวัน ปริมาณกาแฟหนึ่งแก้วเท่ากับ 150 มิลลิลิตร ซึ่งเท่ากับปริมาณที่บรรจุในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปริมาณ 150 มิลลิลิตร และจะซื้อดื่มในช่วงเช้าเพื่อลดความง่วงนอนและอ่อนเพลีย อีกทั้งยังสร้างร่างกายให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า เพราะความง่วงนอน อ่อนเพลียเกิดขึ้นได้กับคนทำงานในทุกอายุ จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีอายุต่างกันมีด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้ายในร้าน Red Mango พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการมารับประทานไม่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษา พบว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่มากกว่าคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้การซื้อกาแฟดื่มของคนวัยทำงานที่มีการศึกษาต่ำกว่าจะเลือกซื้อกาแฟในราคาที่ถูกลง ซึ่งราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟซองหรือกาแฟอื่นๆ พบว่า มีราคาถูกกว่า ส่วนคนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกซื้อกาแฟที่มีหยีหรือมีราคาสูงกว่าราคากาแฟกระป๋อง จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมองในเรื่องความถี่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากจุดประสงค์ของการดื่มกาแฟของคนวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นการดื่มเพื่อลดความง่วงนอน และอ่อนเพลีย ไม่ว่าจะดื่มในปริมาณกี่กระป๋องก็ดื่มเพื่อสร้างความกระปรี้กระเปร่าให้เกิดขึ้นกับร่างกาย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ แสงเทียนประไพ (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ละส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อนมถั่วเหลืองปรุงสำเร็จตราโอวันดินเนเจอร์ซีล็คชอย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีวัยทำงานที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากคนวัยทำงานในทุกอาชีพมีเหตุผลในการดื่มกาแฟเพื่อลดความง่วงนอน อ่อนเพลียหรือต้องการ คาเฟอีนเพื่อกระตุ้นสมอง จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาซื้อกาแฟพร้อม

ที่มีบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี วงศ์วิบูลย์กุล (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารญี่ปุ่นในเรื่องความถี่ในการบริโภคไม่แตกต่างกันและงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการมาใช้บริการด้านความถี่เฉลี่ยไม่ต่างกัน

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปริมาณกาแฟกระป๋องที่บรรจุในกระป๋องนั้นมีปริมาณที่เหมาะสมกับการที่ร่างกายต้องการการสร้างความกระปรี้กระเปร่า อีกทั้งหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าต่างๆ ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้อง งานวิจัย นราชวลิต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณ ถนน วงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านอาชีพไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวันในเขตบางบอน

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่มีแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ถูก จึงไม่มีผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคนวัยทำงานทุกระดับรายได้ ทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รัตนวีระเมธิกุล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าพบว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาที่ถูกกว่าราคากาแฟประเภทอื่นๆ และมีปริมาณต่อกระป๋องที่บรรจุมีความเหมาะสมกับการกระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าจากความอ่อนเพลีย จึงทำให้คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย นราชวลิต (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติ พฤติกรรมและความพึงพอใจโดยรวมในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดบริเวณถนนวงแหวนรอบนอกเขตบางบอน กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านรายได้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด ต่อด้านจำนวนวันที่ดื่มกาแฟสดในเขตบางบอน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวัน ด้านปริมาณเฉลี่ยในการดื่มกาแฟสดในหนึ่งวันในเขตบางบอน

4. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการทดสอบสมมติฐาน อภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ต่อเดือน

ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีรูปแบบ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้พกพาสะดวกสำหรับการเดินทาง มีตราสินค้าที่ชัดเจนและมีบรรจุภัณฑ์ที่แน่นอน จึงทำให้คนวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสม

ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ หากทางร้านอาหารมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดูน่าซื้อ มากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการมาซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรทิศา กะการดี(2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

สถานที่ พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านความถี่ในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มมีทั่วไปแค่ตามร้านสะดวกซื้อ แต่ในการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางอื่น เช่นการขายผ่านออนไลน์หรือ การขายผ่านตู้อัตโนมัติยังมีจำนวนน้อยและไม่เป็นที่แพร่หลายมากเท่าใดนัก หากมีการจัดการด้านสถานที่ในการจำหน่ายที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคจะมีความถี่ในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร จำปาวัลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มเปปทีนและเบรนนิต พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบำรุงสมอง เปปทีนและเบรนนิต ด้านความถี่ในการซื้อ

ด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ผลิตภัณฑ์ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความพึงพอใจในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการพกพายังอยู่ในระดับน้อย หากมีการพัฒนารสชาติให้เข้มข้นมากขึ้น พัฒนารูปแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดูโดดเด่น น่าดื่มมากขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา จินตามณี (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำร้าน Red mango พบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมโยเกิร์ตของลูกค้านำร้าน Red mango

ราคา พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากตามหลักการของกลไกตลาด ถ้าราคาสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าน้อยลง เพราะฉะนั้นถ้ามีการปรับราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มขึ้นจะทำให้คนวัยทำงานหันไปซื้อเครื่องดื่มประเภทอื่นที่มีราคาต่ำกว่าดื่มแทน แต่หากว่ามีการปรับราคาให้สูงขึ้นโดยเพิ่มวัตถุดิบที่เกิดประโยชน์เข้าไปมากขึ้นแล้วทำให้สามารถผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพิ่มขึ้นและสามารถตั้งราคาขายสูงขึ้นได้ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา กรุดแก้ว (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การส่งเสริมการตลาด พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในและครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทาง

ตรงกันข้าม เนื่องจากการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละคน ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดไม่ส่งผลให้คนวัยทำงานมีพฤติกรรมด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยเพิ่มขึ้น แต่หากบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการรณรงค์จัดการส่งเสริมการตลาดลดลง และหันมาเปลี่ยนเป็นการให้ข้อมูลด้านโภชนาการในการดื่มกาแฟมากขึ้น จนทำให้คนวัยทำงานมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนกระป๋องเฉลี่ยที่ซื้อในแต่ละครั้งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา รัตนวีร์เมธิกุล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนการซื้อเบียร์บรรจุกระป๋องในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัดเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของคนวัยทำงานในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกับคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่
2. ควรมีการศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในแต่ละยี่ห้อ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่อไป
3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก ศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของกลุ่มคนวัยทำงานที่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเฉพาะกลุ่มต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้ความช่วยเหลือในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้น จนงานวิจัยฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และอาจารย์ ดร.กัลยาภิตต์ กิระติงกูร ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือให้สมบูรณ์จนสามารถเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ได้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี อีกทั้งแง่คิดต่างๆ ที่มีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ผู้ดูแลหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยอำนวยความสะดวกในด้านการเรียน ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาจนครบหลักสูตร

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อสุทพ คุณแม่เน้นทภรณ์ คุณน้าชะอุ่ม - คุณอาปัญญา อินโต และพี่ชายกฤษณะ พี่สาวปัทมา พร้อม ตา ลุง ป้า น้า อา รวมทั้งเพื่อนร่วมรุ่นหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตการจัดการรุ่น 14 ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คุณจิตติวรรณ ปัญญาพุกฉีกุล คุณสมศักดิ์ คุณสิดาพัชร ปรีกมล ที่คอยให้การสนับสนุน แนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือเรื่องต่างๆ อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจ เพิ่มแรงพลังดันในยามเหน็ดเหนื่อยและท้อแท้ นำมาสู่งานวิจัยที่เสร็จสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง รวมทั้งเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- [2] พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2536). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ปรกาศผู้จัดจำหน่าย.
- [3] ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- [4] ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- [5] Kotler Philip. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.