

ชื่อเรื่องการค้าคั่วแบบอิสระ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
เชียงใหม่

ผู้เขียน นางสาวอัญญาภัทร ฟองมณี

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้าคั่วแบบอิสระ

ผศ.ดร.สมชาย จอมดวง
รศ.ศิริเกียรติ รัชชชานติ

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้าคั่วแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของ
ตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามแบบสะดวก
จากผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปมาจำนวน 400 ราย ข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิง
พรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรม
ผู้บริโภค 6Ws 1H พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการ
ศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท เมื่อ
สอบถามถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่
มีคุณภาพและราคาในระดับปานกลางถึงต่ำ เน้นกาแฟเรคคัมเป็นตรายี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามนิยมซื้อ โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100
กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง เมื่อสอบถามถึงเหตุผลในการซื้อพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูป เพราะชอบในรสชาติ และชื่อเสียงของตรา
ยี่ห้อ โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อ
กาแฟสำเร็จรูป คือ ไม่นานอนถ้าหมดก็ซื้อ โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง และนิยมซื้อ
ตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ เมื่อสอบถามถึงสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่ซื้อที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต เมื่อสอบถามถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ ลักษณะการซื้อในกรณีนี้ที่

กาแฟผงสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟหรือวันแทน และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ย
ต่อครั้ง 100-200 บาท

เมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป
พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ชอปรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้าน
ราคานั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ใ
ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สำหรับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ใ
ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถาม
ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ
มีการลดราคาสินค้า นอกจากนี้ยังมีสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอื่นๆ ที่ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าเฉลี่ย
อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความเชื่อที่ว่ากาแฟช่วยเพิ่ม
ความสดชื่นแก่ร่างกาย

Independent Study Title Purchasing Behaviours of Consumers Towards Instant Coffee
in Mueang Chiang Mai District

Author Miss Atsadangporn Fongmanee

Degree Master of Business Administration
(Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Somchai Jomduang

Advisor

Assoc. Prof. Sirikiat Ratchusanti

Co-advisor

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to investigate purchasing behaviors of consumers towards instant coffee products in Mueang Chiang Mai district. The convenience sampling technical was used for 400 instant coffee respondents to answer the questionnaires. Collected data were descriptive statistics analyzed, including frequencies, percentages and means. The study was based on customer behavior theory. It was found that most of the respondents were female, less than 30 years old, Bachelor's education, private company officers and less than 10,000 baht monthly allowance. When purchasing behaviors were studied, it was found that most of respondents bought the regular level instant coffee which had medium to low level quality and price. Most of them liked to buy Nescafe Red Cup brand. They preferred packaged instant coffee of more 100-200 grams bags. They bought 1 pack per purchase. When purchasing reasons were studied, the test and brand name of coffee was a main reason for their buying. Most of them bought themselves. The frequency in buying instant coffee was uncertain. In order to private consumption and specified their own selected brands. When purchasing places were studied,

most of them bought these products from hypermarkets. When purchasing steps were studied, television media had the most effective information media for these products. If their selected brands were sold out, they substituted them with three in one products and each time of purchasing the product, they spent around 100-200 baht.

When four marketing mix and other related factors which effected to instant coffee purchasing decision were study. In terms of product, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was taste and aroma. In terms of price, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was reasonable price for the quantity. In terms of place, the respondents rated for its overall importance at medium level in average and the highest important sub-factor was convenience buying. In terms of promotion, the respondents rated for its overall importance at high level in average and the highest important sub-factor was discounting. In addition, in terms of other stimuli, the respondents rated for its overall importance at medium level in average and the highest important sub-factor was the coffee drank refreshment believing.