

หัวข้อสารนิพนธ์

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ : ศึกษาเฉพาะกรณี

เขตบางเขน

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวมะลิ นันทิยา

คณะ/มหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย / มหาวิทยาลัยเกริก

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพชรรัมย์

ปีการศึกษา

2548

บทคัดย่อ

173724

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ : ศึกษาเฉพาะกรณี เขตบางเขน

มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตบางเขน จำนวน 399 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมประมวลผลทางสถิติด้านสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61.2 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ร้อยละ 73.2 จะมีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและอาชีวศึกษาเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาทและต่ำกว่า ร้อยละ 33.3

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการดื่มและการซื้อกาแฟ ผลจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟนั้น สาเหตุจากอาการง่วงนอน และชอบในรสชาติของกาแฟเป็นเหตุผลหลักในการที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟ เหตุผลสำคัญรองลงมาคือ กลิ่นหอมของกาแฟ โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟวันละ 1 ครั้ง ในช่วงเวลาตอนเช้า ซึ่งมักจะดื่มจากที่บ้านเป็นส่วนมาก และที่ทำงานรองลงมา ในด้านรสนิยมในการดื่มกาแฟของผู้บริโภค รสเข้มข้นหวานมันจะเป็นรสชาติที่ชื่นชอบมากที่สุด ส่วนกาแฟที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ กาแฟผงสำเร็จรูป จากผลการศึกษาพฤติกรรมของการซื้อกาแฟของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ กาแฟสำเร็จรูป (3 in 1) โดยการพิจารณาจากด้านคุณภาพเป็นอันดับแรก และจะเลือกซื้อกาแฟที่บรรจุภัณฑ์เป็นแบบซองมากที่สุด ห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ซื้อที่ถูกเลือกมากที่สุด เพราะใกล้ต่อการซื้อ และเหตุผลรองลงมาคือ เป็นแหล่งรวมสินค้าหลายชนิด ในด้านราคาของเครื่องดื่มกาแฟผู้บริโภคคิดว่า กาแฟสำเร็จรูปราคา 10-15 บาทต่อแก้วมีความเหมาะสมมากที่สุด

การให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านราคาจะให้ความสำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งจะให้ความสำคัญของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นให้ความสำคัญ 2 อันดับแรกคือ วันผลิตและวันหมดอายุ ลักษณะกลิ่น สี รสชาติ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคจะเลือกให้ความสำคัญกับร้านที่หาซื้อได้ง่ายมากที่สุด ส่วนร้านที่ขายสินค้าหลายชนิด (สรรพสินค้า) จะสำคัญรองลงมา สื่อทางโทรทัศน์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านของสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายโดยการแจกของแถมจะเป็นที่สนใจมากที่สุด ผู้บริโภคจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการบริการส่งถึงที่ และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว การใส่ใจในเรื่องของคุณภาพของกาแฟเป็นเรื่องที่สำคัญไม่แพ้กับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ลักษณะกลิ่น สี รสชาติ ธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟทุกชนิดจะต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนการผลิตจนเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานไปสู่มือผู้บริโภค มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ มีสารปรุงแต่งน้อยที่สุด ให้ความสำคัญต่อการบริโภคราคาจะต้องมีความเหมาะสมจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ หรือปริมาณ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจกาแฟนั้น ๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องคำนึงคือ การหาซื้อได้ง่าย มีความสะดวก กรณีเป็นร้านกาแฟไม่จำเป็นต้องเป็นแฟรนไชส์ แต่สร้างความโดดเด่นในเรื่องของการตกแต่งร้าน มีป้ายบอกชื่อร้านที่ชัดเจน ควรมีการส่งเสริมการตลาดด้วยสื่อทางโทรทัศน์ เพราะจะมีอิทธิพลต่อลูกค้ามากที่สุด การแจกของแถมควรมีบ้างเพื่อขยายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ควรพิจารณาตามลักษณะและขนาดของกิจการ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมมากที่สุด