

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อธิปราชผลการศึกษา ข้อค้นพบ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมี 150 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีระดับอายุ 22 ปี - 31 ปี รองลงมาคือ ระดับอายุ 32 ปี- 41 ปี มากกว่าระดับอายุอื่น มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รองลงมาคือระดับการปวช. ปวส. มากกว่าระดับการศึกษาอื่น มีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท จนถึงมากกว่า 35,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท - 10,000 บาท รองลงมาคือระดับรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มากกว่าระดับรายได้อื่น มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน นักศึกษา โดยส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง รองลงมาคืออาชีพ รับราชการ มากกว่าอาชีพอื่น

พฤติกรรมการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการชื้อกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่ เคยค้มกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ยี่ห้อของกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้มในปัจจุบันได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ รองลงมาคือ ยี่ห้อเบอร์รี่ ยี่ห้อสิงห์เพชร ตามลำดับมากกว่ายี่ห้ออื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการค้มกานแฟสำเร็จรูปพร้อมค้มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันไม่แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ยกเว้น ตามอายุ และระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน โดยในอายุ 15 - 21 ปี ส่วนใหญ่ค้มยี่ห้อเบอร์รี่ อายุ 22 - 51 ปี ส่วนใหญ่ค้มยี่ห้อเนสกาแฟ อายุมากกว่า 51 ปี ส่วนใหญ่ค้มยี่ห้อเนสกาแฟและเบอร์รี่ ระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000

บาท ถึง 20,000 บาท และ 30,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อมเสกกาแฟ ระดับรายได้มากกว่า 35,000 บาท ส่วนใหญ่ดื่มยี่ห้อมเสกกาแฟและเบอร์ดี

ชนิดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบ ได้แก่ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ กาแฟดำ ตามลำดับ มากกว่าชนิดอื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชนิดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันตามอายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา ยกเว้น อาชีพที่แตกต่างกัน โดยอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นม อาชีพค้าขาย ส่วนใหญ่ชอบกาแฟใส่น้ำตาลใส่นมมาก ๆ

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป ปั๊มน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับมากกว่าสถานที่อื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อในสถานที่แตกต่างกันตามเพศ อาชีพ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา โดยเพศชายส่วนใหญ่ซื้อที่ปั๊มน้ำมัน เพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป อาชีพรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป

ปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง รองลงมาคือ ซื้อครั้งละ 2 กระป๋อง ตามลำดับมากกว่าปริมาณอื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่อครั้ง ไม่แตกต่างกันตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา ยกเว้นระดับรายได้ โดยระดับรายได้ตั้งแต่ต่ำกว่า 5,000 บาท ถึง 30,000 บาท ซื้อครั้งละ 1 กระป๋อง 30,001 - 35,000 บาท ซื้อครั้งละ 1 และกระป๋องและ 5 กระป๋อง มากกว่า 35,000 บาท ซื้อครั้งละ 6 กระป๋อง

ลักษณะการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ การซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ แต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะไม่ซื้อยี่ห้ออื่น รองลงมาคือ มียี่ห้อที่ตั้งใจแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อยี่ห้ออื่น และไม่เจาะจงตรายี่ห้อ ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าลักษณะการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แตกต่างกันตามอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ดังนี้ ลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตรายี่ห้อได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัวและรัฐวิสาหกิจ ลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อแต่เมื่อไม่มียี่ห้อที่ต้องการจะซื้อยี่ห้ออื่น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 ปี - 21 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ 30,001 - 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย ลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ

แต่เมื่อไม่มีปีที่ต้องการจะซื้อปีที่อื่น และเจาะจงตราปีที่เมื่อไม่มีปีที่ต้องการจะ ไม่ซื้อปีที่อื่น ได้
 แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 42 ปี - 51 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท
 ลักษณะการซื้อแบบไม่เจาะจงตราปีที่ และเจาะจงตราปีที่เมื่อไม่มีปีที่ต้องการจะ ไม่ซื้อปีที่อื่น
 ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ประถมศึกษา และอื่น ๆ

ความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้แก่ ดื่มนาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือ เป็นประจำวันละ 1 ครั้ง เป็นประจำวันละ 2 ครั้ง ตามลำดับมากกว่าความถี่อื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าความถี่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

วัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อให้ตัวเองและบุคคลอื่น รองลงมาคือ ให้ตัวเอง ให้บุคคลอื่น ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ วัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษา ประถมศึกษา ปริญญาโท ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ธุรกิจส่วนตัว ผู้ตอบแบบสอบถามระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 15 ปี - 21 ปี และมากกว่า 51 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย วัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง ตัวเอง และบุคคลอื่น ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาอื่น ๆ ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 42 ปี - 51 ปี

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง รองลงมา มีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือ เพื่อนร่วมงาน ที่ น้อยตามลำดับ มากกว่าผู้ร่วมตัดสินใจอื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

เหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลน้อย และในรายละเอียดของแต่ละเหตุผลส่วนใหญ่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย ยกเว้นเหตุผลเรื่อง ความสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผลมถูกปาก สามารถพกพาได้ง่าย และชอบรสชาติ ที่มีผลเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าเหตุผลในการซื้อที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่เคย์คิมกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้ตอบแบบสอบถามมาก คือ คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ยี่ห้อของกาแฟกระป๋อง สถานที่ขาย ราคา การส่งเสริมการตลาด และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของปัจจัยส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ยกเว้นขนาดของภาชนะบรรจุ สีของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แตกต่างกันตามอายุ ระดับรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านราคาของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันตามเพศ อายุ ระดับรายได้ อาชีพ ยกเว้น ระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปัจจัยด้านราคามีผลระดับมีผลมากที่สุด ระดับการศึกษาประถมศึกษา ม.ต้น ม.ปลาย และอื่น ๆ ให้ระดับการมีผลระดับมีผลมาก ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปริญญาโท ให้ปัจจัยด้านราคามีผลระดับมีผลน้อย

ปัจจัยด้านสถานที่ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมีผลมาก ได้แก่ ปัจจัยเรื่องความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือปัจจัยเรื่อง การเป็นทางผ่าน ปัจจัยเรื่องการใกล้บ้าน ตามลำดับ มากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

- ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่เรื่องสะดวกในการจอดรถ มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น
- ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่เรื่องเป็นทางผ่าน มีผลต่อการซื้อ

- ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 15 ปี – 21 ปี ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อาชีพรับราชการ นักเรียน นักศึกษา บังคับด้านสถานที่ที่ใกล้บ้าน สะดวกในการจอดรถ มีผลต่อการซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 22 ปี – 31 ปี และ 42 ปี – 51 ปี ระดับรายได้ 10,001 – 10,000 บาท และ 15,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษา ปวช. ปวส. ปริญญาตรี และระดับการศึกษาอื่น ๆ บังคับด้านสถานที่เรื่องสะดวกในการจอดรถมีผลต่อการซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอายุ 32 ปี – 41 ปี และมากกว่า 51 ปี ระดับรายได้ 20,001 – 25,000 บาท และมากกว่า 35,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาโท บังคับด้านสถานที่เรื่องเป็นทางผ่าน มีผลต่อการซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาประถมศึกษา บังคับด้านสถานที่เรื่องเข้าออกสะดวก มีผลต่อการซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรัฐวิสาหกิจ บังคับด้านสถานที่เรื่องใกล้ที่ทำงาน มีผลต่อการซื้อ
- ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว นักเรียน นักศึกษา ค้าขาย บังคับด้านสถานที่เรื่องใกล้ที่ทำงาน สถานที่เรื่องใกล้บ้าน สะดวกในการจอดรถ มีผลต่อการซื้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเฉลี่ยโดยรวมในระดับมีผลมาก และในรายละเอียดของแต่ละประเภทของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้พนักงานขายมีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลน้อย และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาปัญหาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่เคย์ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเฉลี่ยโดยรวมในระดับน้อย ในรายละเอียดของปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกปัญหามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปัญหาน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เรื่องรสไม่ถูกปากที่เป็นปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

อภิปรายผล

จากผลการศึกษานี้สามารถอธิบายผลตามทฤษฎี S-R Theory ได้ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าทุกปัจจัยมีผลตามลำดับดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ตามลำดับดังนี้ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ สีกลิ่นและรูปแบบของฉลาก รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราหือ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ เครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า

ด้านราคา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลในระดับมาก

ด้านสถานที่จำหน่าย พบว่าปัจจัยจำหน่ายที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือ การเป็นทางผ่าน ใกล้บ้าน ตามลำดับมากกว่าปัจจัยอื่น

ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ส่วนการใช้พนักงานขายมีผลต่อการซื้อในระดับน้อย

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบัน เพราะสะดวกในการบริโภค
2. การเลือกตราหือ (Brand Choice) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เรียกยี่ห้อเนสกาแฟ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป เช่น 7 eleven รองลงมาคือ ร้านขายของชำทั่วไป บิมน้ำมัน ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ตามลำดับ มากกว่าสถานที่อื่น
4. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Choice) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปริมาณครั้งละ 1 กระป๋อง รองลงมาคือ ครั้งละ 2 กระป๋อง มากกว่าปริมาณอื่น

ข้อค้นพบ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีระดับอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 51 ปี มีระดับการศึกษาตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาจนถึงปริญญาเอก มีระดับรายได้ตั้งแต่ 5,000 บาท จนถึงมากกว่า 35,000 บาท มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน นักศึกษา มีทุกสถานภาพคือ โสด สมรส หย่าร้าง

ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมดื่มน้อยในปัจจุบัน ได้แก่ เอ็ม-คอฟ ฟี่ คิวค-โค ยูนิฟ ฟรีชช และยี่ห้ออื่น ๆ เช่น เค้นชัย แบล็คแคนยอน สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องน้อยคือ เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ และอื่น ๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายกาแฟ เค้นชัย

เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชอบการออกแบบของฉลาก ประหยัดเงิน ของแถมไม่น่าสนใจ ตามอย่างสังคม คนในครอบครัวดื่ม เพื่อนชวน อยากลอง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย ได้แก่ ขนาดของภาชนะบรรจุ สีของกาแฟกระป๋อง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยคือ ปัจจัยเรื่องความน่าเชื่อถือและอื่น ๆ เช่น อยากดื่มกาแฟ แล้วแต่สะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นโฆษณาจากสื่อที่พบเห็นน้อย ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ใบปลิว แผ่นป้าย การโฆษณาของร้าน

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัญหาในระดับมากมีดังนี้ รสไม่ถูกปาก มีสารกันบูดมาก ไม่บอกวันหมดอายุ คุณภาพไม่คงที่ ไม่มีตราหยีที่ถือการ มีกลิ่นไม่ดี กระป๋องบุบ เจอร์สเปรี้ยว เสียว กาแฟตกตะกอน สีส้นไม่น่ารับประทาน มีขนาดเค็ว เปิดยาก หีบห่อไม่น่าสนใจ

ปัญหาด้านสถานที่เป็นปัญหาในระดับมาก หากร้านที่ซื้อหยีที่ถือการยาก สินค้าขาดตลาดบ่อย

ปัญหาด้านราคาที่เป็นปัญหาในระดับมาก ราคาสูง ราคาไม่คงที่

ปัญหาด้านการส่งเสริมการขายที่เป็นปัญหาในระดับมาก ไม่มีโปรโมชั่น การโฆษณาไม่น่าสนใจ ของแถมไม่น่าสนใจ ไม่มีการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายไม่น่าสนใจ

นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมการบริโภคและปัญหาการซื้อกาแฟสำเร็จรูป ส่วนใหญ่แตกต่างกันตามเพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ถึงแม้ว่าปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้น รสไม่ถูกปากที่เป็นปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก แต่ผู้ผลิตก็ควรแก้ปัญหา ไม่ควรละเลยตามระดับความสำคัญ สำหรับปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงรสชาติของกาแฟเป็นลำดับแรก โดยการวิจัยเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ตลอดเวลา เช่น ปีละครั้ง และผลิตหลาย ๆ รสชาติตามความต้องการของตลาด ผู้ผลิตควรแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นตามลำดับปัญหามากไปหาปัญหาน้อยทุกปัญหา

สำหรับปัญหาด้านรสชาติ ควรมีให้หลายขนาด หลายรสชาติ และรักษาคุณภาพให้สม่ำเสมอ และคงที่ มีการตรวจสอบรสชาติ สีกลิ่น และกลิ่นตลอดเวลา

สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ ควรใช้วัสดุที่ดี ใช้ง่าย ปลอดภัย การบอกรายละเอียดส่วนผสมและวันหมดอายุให้ชัดเจน มีฝาเปิดง่ายสะดวกในการพกพา วันหมดอายุและตรารับประกัน

ด้านสถานที่ควรวางจำหน่ายให้ทั่วถึง โดยเฉพาะร้านที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อ เช่น ร้าน 7 - eleven และร้านขายของชำทั่วไปให้มากขึ้น โดยเลือกร้านที่ผู้บริโภคสามารถเข้าออกได้สะดวก และจอดรถได้สะดวก และสำรองตลาดอยู่เสมอเพื่อไม่ให้สินค้าขาดตลาด

ด้านราคาควรมีราคาที่คงที่ โดยดูจากราคาคู่แข่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีรายการส่งเสริมการขาย สำหรับผู้บริโภคและร้านค้า เช่น ให้มากขึ้นและน่าสนใจมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ควรทำสำหรับผู้บริโภคคือ การลดราคา และการมีของแถมและของแถมที่น่าสนใจ เช่น ถ้วยแก้ว สำหรับการชิงโชค ถ้าจะทำรางวัลควรเป็นรถยนต์ และบ้านมากกว่าอย่างอื่น

สำหรับการส่งเสริมการขายสำหรับพ่อค้า ควรทำค้าย เพื่อกระตุ้นยอดขาย เช่น ซื้อ 10 ถัง แอมฟรี 1 ถัง หรือตั้งเป้าในการขายโดยมีรางวัลที่น่าสนใจ

นอกจากนี้ปริมาณการผลิตแต่ละขนาดแต่ละรส ควรขึ้นอยู่กับมาตรการของตลาด ซึ่งอาจจะต้องทำการวิจัยเจาะลึกในแต่ละเรื่อง สำหรับการวางแผนการตลาดอาจจะให้ข้อมูลที่ศึกษามาแล้ว ในด้านการกำหนดแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

สำหรับกลยุทธ์การตลาดควรใช้กลยุทธ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ และกลยุทธ์ขั้นเติบโตด้วย