

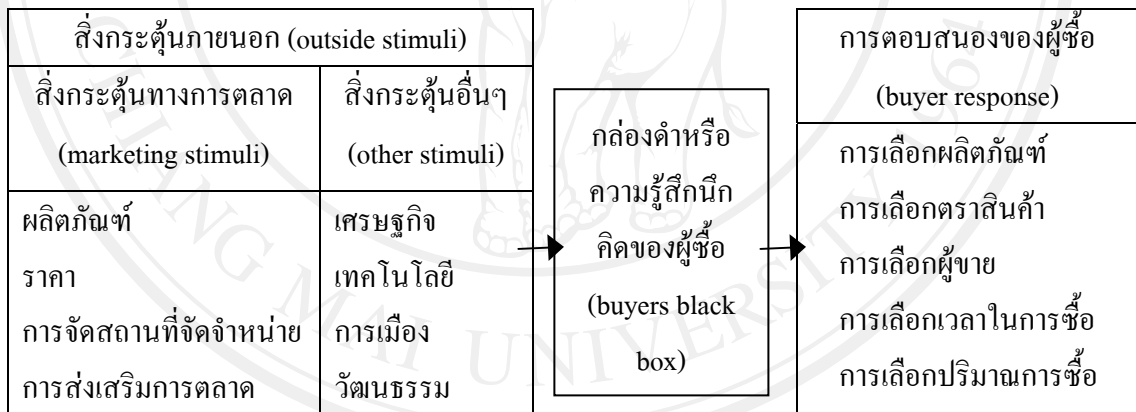
## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (S – R Theory)

(ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 : 112)

1. สิ่งกระตุ้น (stimuli) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (inside stimuli) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกของผู้ซื้อ (outside stimuli) นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (marketing stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คิดค้นวิจัยผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีความแปลกใหม่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คู่แข่งขัน ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดสถานที่จัดจำหน่าย คือ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อ ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และระบบการจัดส่งที่รวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่สด เมื่อถึงมือผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้าให้ประชาชนสนใจและเข้าใจ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับองค์กรต่างๆ ในสังคมและกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่มีอยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้ซื้อ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในด้านการผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งจะสามารถกระตุ้นให้ผู้ซื้อหันมานิยมในสินค้าได้

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลนั้น

2. กล้องดำ หรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (buyers black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's purchase decisions) ผู้ซื้อจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (product choice) ผลิตภัณฑ์ต้องมีรูปลักษณ์สวยงาม สะอาด ถูกหลักอนามัย มีประโยชน์หลากหลายในการบริโภค

3.2 การเลือกตราสินค้า (brand choice) ต้องเห็นเด่นชัด ง่าย และเป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป

3.3 การเลือกผู้ขาย (dealer choice) ผู้ขายควรแต่งกายสุภาพและสะอาด เรียบร้อย มีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (purchase choice) เวลาในการเลือกซื้อควรเป็นเวลาที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (purchase amount) ควรซื้อปริมาณสินค้าให้เพียงพอกับความต้องการของผู้ซื้อ

### ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws 1H

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Where, When และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations การใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับผู้บริโภคมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้ร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ

- 3.1 ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 3.2 ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วยปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม
- 3.3 ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทำให้ทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

คำถามทั้ง 7 ประการนี้จะนำมาซึ่งคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os ซึ่งทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมการซื้อภาพสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ดังต่อไปนี้

Occupants	: ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย
Objects	: สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ
Objectives	: วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Organization	: บทบาทของกลุ่มต่างๆ
Occasions	: โอกาสในการซื้อ

Outlets : ช่องทางในการซื้อ  
 Operations : ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม 6Ws 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ (4 Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดสถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (competitive differentiation)	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) สักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเข้าทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการผลิตภัณฑ์ (product strategies) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา (price strategies) กลยุทธ์ด้านการจัดสถานที่จัดจำหน่าย (distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ในการซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ฯลฯ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านการจัดสถานที่จัดจำหน่าย (distribution channel strategies) การนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

คำถาม 6Ws 1H	คำถามที่ต้องการทราบ 7 Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐวรรณ โสมาศรี (2549) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ได้ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจงจากประชากร 210 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเฉลี่ยต่อวัน 1-3 แก้ว ส่วนใหญ่นานๆ ครั้งถึงจะเข้าไปใช้บริการที่ร้านกาแฟ โดยร้านที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านแบล็คแคนยอน รูปแบบการตกแต่งร้านที่ชอบมากที่สุดคือ แบบสมัยใหม่ ส่วนสูตรของกาแฟที่ดื่มมากที่สุดคือ คาปูชิโน โดยมักดื่มกาแฟร้อน รสชาติมัน ส่วนใหญ่บริโภคเพื่อลดอาการง่วงนอน สำหรับธุรกิจเสริมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับร้านกาแฟคือ การขายเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพสูง ด้านราคา ราคาไม่เกินแก้วละ 25 บาท และต้องมีป้ายแจ้งราคาที่ชัดเจน ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่ตั้งของร้านอยู่ติดถนน อยู่ในห้างสรรพสินค้า อยู่ในปั้มน้ำมัน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคา การแจกของแถม การใช้คูโปงสะสมเพื่อแลกหรือลดราคา

บุญเลิศ คิมุข (2548) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi - Square) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จชนิดผง โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาด ด้านอารมณ์ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง

ระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและภายในกับแหล่งผลิตกาแฟ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับราคา ด้านกิจกรรม การตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคริโภคกาแฟและการชิมกาแฟ ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่สถานภาพสมรส อายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการ และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคริโภคส่วนใหญ่เริ่มดื่มกาแฟในช่วงอายุ 16-25 ปี ปริมาณกาแฟที่ดื่มในแต่ละวันคือ 1-2 ถ้วย ค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟค่อนข้างน้อยประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน สถานที่ดื่มกาแฟไม่กำหนดแน่นอน แต่ส่วนหนึ่งมักชอบดื่มกาแฟที่บ้านและที่ทำงาน ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 1-2 คนเท่านั้นที่ดื่มกาแฟ ผู้ที่ดื่มกาแฟแก้วบดมีจำนวนน้อย แต่ที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟผงสำเร็จรูป ต้องการเปลี่ยนรสชาติและความจำใจ สามารถหาซื้อได้สะดวก และให้ความรู้สึกที่ทันสมัย ชนิดกาแฟแก้วบดที่เคยดื่มได้แก่ เอสเปรสโซ บลูเมาทัน คาปูชิโน เป็นต้น ในอนาคตผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำจะยังคงดื่มกาแฟต่อไป และมีแนวโน้มที่จะชอบความหอมและรสชาติกาแฟแก้วบดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป โดยราคากาแฟต่อถ้วยสูงสุดที่ยินดีจะจ่าย คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 บาท

ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีทางสถิติ และวิธีสโค-สแควร์ มาทดสอบว่า ปัจจัยใดที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามียุทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟ จากการศึกษพบว่า เพศชายดื่มกาแฟ เพื่อให้รู้สึกสดชื่น เพศหญิงดื่มกาแฟ เพื่อแก้่วงนอน อายุช่วงต่ำกว่า 20 ปีจนถึง 40 ปี ดื่มกาแฟเพื่อแก้่วงนอน อายุ 41-50 ปี ดื่มกาแฟเพราะดีต่อสุขภาพ และอายุ 51-60 ปีขึ้นไป ดื่มกาแฟเพราะรสชาติ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ดื่มกาแฟแก้่วงนอน ระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้น ถึงอนุปริญญา/ปวส. ดื่มกาแฟเพื่อให้สดชื่น ในขณะที่ระดับการศึกษาปริญญาตรีเห็นว่าการดื่มกาแฟดีต่อสุขภาพ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีดื่มเพราะเห็นว่ารรสชาติดี อาชีพนักศึกษ/นักเรียน ดื่มกาแฟเพราะเห็นว่าเป็นดีต่อสุขภาพ ในขณะที่กลุ่มอาชีพข้าราชการดื่มเพราะแก้่วงเช่นเดียวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอาชีพค้าขาย แต่พนักงานบริษัทและกลุ่มพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีทัศนคติว่าการดื่มกาแฟดีต่อสุขภาพ กลุ่มผู้รับจ้างเห็นว่ามีรสชาติดี ในขณะที่ถ้าแบ่งกลุ่มตามระดับของรายได้ ส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟเพื่อแก้่วง มีเฉพาะกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน



และกลุ่มที่มีรายได้ระดับ 10,000-15,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าการดื่มกาแฟทำให้สดชื่น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติการดื่มกาแฟที่แตกต่างออกไปคือ ดื่มเพราะรสชาติดี ปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติอร่อย ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีจำหน่ายตามร้านอาหาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีของแถม

สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประจำสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด โดยมีสาเหตุการดื่มมาจากการช่วยทำให้หายง่วงนอนมากที่สุด ซึ่งจะไม่เจาะจงยี่ห้อ และชอบดื่มกาแฟ เพราะพอใจในรสชาติและกลิ่นที่หอมของกาแฟ และจะดื่มเพียงลำพังคนเดียวในที่ทำงาน ส่วนรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ กาแฟใส่ครีมเทียมและน้ำตาล ความถี่ของการดื่ม 7-15 ครั้งต่อสัปดาห์ สำหรับสถานที่ซื้อกาแฟพบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ห้างสรรพสินค้า และซื้อในราคาระดับต่ำกว่า 200 บาทต่อขวดมากที่สุด และยี่ห้อที่ได้รับนิยมนิยมมากที่สุดคือ เนสกาแฟ ส่วนหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ และยี่ห้อ ตามลำดับ สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โทรทัศน์ สำหรับความภักดีในตราสินค้ามีน้อยมาก เพราะผู้บริโภคพร้อมที่จะทดลองดื่มยี่ห้อใหม่ตลอดเวลา เนื่องจากอยากทดลองรสชาติกาแฟยี่ห้อใหม่ สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการทดลองซื้อกาแฟยี่ห้อใหม่ เพราะติดใจรสชาติของกาแฟที่ดื่มประจำ และมีหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ คุณภาพและยี่ห้อตามลำดับ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการดื่มกาแฟเพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่หอมของกาแฟ ทำให้สดชื่นหายง่วง และสามารถใช้ทดแทนเครื่องดื่มชนิดอื่นได้ดี หากมีการปรับราคากาแฟสำเร็จรูป ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงดื่มกาแฟต่อไป ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่สำคัญที่สุดคือ อายุ รองลงมาได้แก่ การศึกษา รายได้ อาชีพ และเพศ ตามลำดับ

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด คือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมา คือ กาแฟใส่น้ำใส่น้ำตาลมากๆ และกาแฟดำ สถานที่ซื้อมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือ ร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตรายี่ห้อ เหตุผลในการซื้อ ได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่

มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่น  
 คุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราห้อย ยี่ห้อสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ  
 ปัจจัยด้านราคา ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ ปัจจัยการจัด  
 จำหน่าย มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ มีการโฆษณาสินค้า ประชาสัมพันธ์ ใน  
 การลดราคาสินค้า เพื่อเป็นการจูงใจผู้บริโภค ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ปัญหาส่วน  
 ประสมทางการตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ย  
 ระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved