

## การรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

### Advertised Awareness Relating Consumer Behavior on Buying 3 in 1 Instant Coffee in Bangkok

ศรัณกร มาลายะ<sup>1\*</sup> และ ดร.ไกรพุดิ กิระจินดา<sup>2</sup>  
Sarunporn Malaya and Dr.Kraiphut Keragachinda

<sup>1, 2</sup> สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

\* Corresponding author e-mail: pum\_1112@hotmail.com

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในเขตของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การรับรู้การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ โฆษณาบริเวณที่ขายสินค้า สื่ออินเทอร์เน็ต และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การรับรู้การโฆษณาในสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การรับรู้การโฆษณา การสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน

#### Abstract

The purposes of this research were to 1) study the demographic related to consumers behavior on buying 3 in 1 instant coffee in Bangkok, and 2) to study the advertising campaigns related to consumers behavior on buying 3 in 1 instant coffee in Bangkok. The sample was 400 consumers of 3 in 1 instant coffee in Bangkok. Questionnaires were used in collecting data and they were analyzed by frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, and Chi-square test. The study presented the following results: that gender, age, occupation, educational attainment, average monthly salary, and status have significant relationship with consumers' behavior on buying 3 in 1 instant coffee in Bangkok at .05 level. The advertising campaigns on television, radio, newspapers, cinema, outdoor advertisements, the point of purchase, social media, and presenters also have correlation with consumers' behavior on buying 3 in 1 instant coffee in Bangkok at .05 level of significance. On the other hand, the advertising campaigns in magazines didn't have any relationship to the consumers' behavior on buying 3 in 1 instant coffee in Bangkok.

**Keywords:** Advertised Awareness, Marketing Communication, Consumer Behavior, 3 in 1 Instant Coffee

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่ยอมรับสำหรับคนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยกาแฟก็เป็นที่นิยมดื่มที่คนไทยนิยมดื่มกันอย่างแพร่หลาย จากข้อมูลของสถาบันอาหารระบุว่าในช่วงเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี จากปี 2552 ที่มีมูลค่าทางการตลาด 14,083 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 17,400 ล้านบาท ในปี 2557 (ธนาคารกรุงเทพ, 2558) และด้วยวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานเป็นกลุ่มที่ดื่มกาแฟเป็นประจำ เป็นกลุ่มที่มีความต้องการความสะดวกสบายในเรื่องต่างๆ รวมถึงการบริโภคกาแฟก็เช่นเดียวกัน กาแฟสำเร็จรูปจึงเป็นทางเลือกของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก กาแฟที่จำหน่ายอยู่มีด้วยกันหลายชนิด เช่น กาแฟพร้อมดื่ม กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน เป็นต้น โดยในปี 2557 มีมูลค่าตลาดรวมของกาแฟสำเร็จรูป 31,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟพร้อมดื่มมีมูลค่าการตลาด 10,000 ล้านบาท กาแฟผงสำเร็จรูปมีมูลค่าการตลาด 4,000 ล้านบาท และกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันมีมูลค่าการตลาด 17,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นส่วนแบ่งการตลาดที่สูงที่สุดในกลุ่มของกาแฟสำเร็จรูปด้วยกัน (มาร์เก็ตเทียร์, 2558)

กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของคนไทย ด้วยเหตุผลที่ไม่ต้องยุ่งยากเรื่องส่วนผสม ราคาไม่แพงแค่นึกชงและผสมน้ำร้อนก็ดื่มได้ทันที ทำให้กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง (เกร็ดความรู้ดอทเน็ต, 2557) โดยผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น กาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันมีส่วนผสมของกาแฟ คริมเทียม น้ำตาล กลิ่น หรือรสที่เพิ่มเข้าไปตามความนิยมของผู้บริโภค มีรสชาติให้เลือกหลายชนิดตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ชอบการเดินทาง กลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษาที่ชอบบริโภคกาแฟ ซึ่งตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันตรึงสินค้าจำนวนมาก โดยมีส่วนแบ่งการตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน คือ เนสกาแฟ 63% ซุปเปอร์กาแฟ 12% เบอร์ดี้และมอคโคน่า 10% เขาช่อง 3% และอื่นๆ 2% ซึ่งเนสกาแฟของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของบริษัทตน และด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 17,000 ล้านบาท อีกทั้งตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันยังมีอัตราการเติบโตขึ้น 8% จาก พ.ศ. 2557 และมีแนวโน้มว่าตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันจะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เมื่อมีการเปิด AEC (มาร์เก็ตเทียร์, 2558) จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันสูงจากผู้ผลิต โดยผู้ผลิตแต่ละรายมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคหนึ่งในกลยุทธ์ที่น่าสนใจคือ การโฆษณา

ในปัจจุบันผู้บริโภคช่างเลือกมากขึ้น และมีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างแท้จริง ดังนั้น ผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันจึงต้องทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเนื่องจากยุคสมัยเปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมีเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย เพราะการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะมีข้อได้เปรียบต่อผู้ผลิตในด้านลดความสิ้นเปลืองในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้น้อยลงเพิ่มประสิทธิภาพมากขึ้น กระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายมากยิ่งขึ้น (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2557, น.56) เครื่องมือหนึ่งที่ผู้ผลิตเลือกใช้คือ การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพราะการโฆษณานั้นเข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมากในคราวเดียว เพื่อชักนำให้เกิดความประทับใจในสินค้าที่นำเสนอในโฆษณา หรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า และการเปลี่ยนแปลงนั้นจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, น.182) โดยงานวิจัยของเวคิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก ในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันในประเด็นย่อยของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถตีความได้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในการโฆษณากาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันก็จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้นเอง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวัน และผู้ที่สนใจที่จะดำเนินธุรกิจด้านนี้ในการเลือกสื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 4,585,356 คน เมื่อใช้ตารางการคำนวณของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  พบว่า ถ้ามีประชากรเกิน 100,000 คน ให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ดังนั้น แต่การวิจัยครั้งนี้จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใน 5 เขตของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน ซึ่งเป็น 5 อันดับแรก ที่มีประชากรมากที่สุดในเขตกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553, น.133, 140) เพื่อให้ได้ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันอย่างแท้จริง และใช้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวันในกรุงเทพมหานครที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยเก็บข้อมูลในบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานที่ราชการ มหาวิทยาลัย เป็นต้น และนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์หลังจากนั้นจึงบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-Test) และการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

## 3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลออกมาได้ดังนี้

### 3.1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ข้อมูลด้านประชากร	ร้อยละ
1. เพศ	
- หญิง	55.00
- ชาย	45.00
2. อายุ	
- 26-35 ปี	43.00
- 36-45 ปี	31.30
- 18-25 ปี	17.20
- 45 ปีขึ้นไป	8.50
3. ระดับการศึกษา	
- ปริญญาตรี	68.70
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	26.30
- สูงกว่าปริญญาตรี	5.00
4. อาชีพ	
- พนักงานเอกชน	54.00
- อาชีพอิสระ (ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป)	18.70
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	17.00
- นักเรียน/นักศึกษา	10.30

ข้อมูลด้านประชากร	ร้อยละ
5. สถานภาพสมรส	
- โสด	51.80
- สมรส	38.80
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	9.40
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
- 10,001-20,000 บาท	45.30
- 20,001-30,000 บาท	31.70
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	13.50
- มากกว่า 30,000 บาท	9.50

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลลักษณะประชากร โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.70 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

### 3.2 การรับรู้การโฆษณา

ตารางที่ 2 การรับรู้การโฆษณา

การรับรู้การโฆษณา	ร้อยละ
1. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์โทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การวางผลิตภัณฑ์ ภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ละครซีทีคอม เป็นต้น	97.00
2. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์สื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น	94.50
3. ท่านพบเห็นแผ่นภาพโฆษณา (Poster) ภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ เช่น บริเวณที่ขายสินค้า ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า ฯลฯ	94.50
4. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ฟรีเซนต์เตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบ	90.00
5. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	88.50
6. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์นิตยสาร	88.30
7. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์หนังสือพิมพ์	87.80
8. ท่านพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ YouTube Facebook เป็นต้น	86.80
9. ท่านเคยได้ยินโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ในรายการวิทยุ	80.00
10. ท่านพบเห็นหนังโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์โรงภาพยนตร์	65.00

จากตารางที่ 2 แสดงการรับรู้การโฆษณาพบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาของภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์โทรทัศน์ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา การวางผลิตภัณฑ์ภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ละครซีทีคอม เป็นต้น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.00 รองลงมาคือ เห็นในสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เป็นต้น และเห็นแผ่นภาพโฆษณา (Poster) ภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ เช่น บริเวณที่ขายสินค้า ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 94.50 เท่ากัน และพบเห็นโฆษณาภาพแฝงสำเร็จรูปหรือวันไนท์ฟรีเซนต์เตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ชื่นชอบ คิดเป็นร้อยละ 90.00 ตามลำดับ

### 3.3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรืออินวัน	ร้อยละ
<b>ตราสินค้าที่ซื้อ</b>	
- เนสกาแฟ	41.30
- มอคโคน่า	19.50
- เบอร์ดี้	12.50
- ฟิตเน่	6.50
- เขาช่อง	5.00
- เพียว	5.00
- เนเจอร์กิฟ	3.50
- อาราบัส	1.80
- บัดดี้ดิน	1.50
- ดาว ค็อฟฟี่	1.50
- ซุปเปอร์คอฟฟี่ มิกซ์	1.00
- โอลด์ทาวน์	0.50
- สไมล์ ฮาร์ท คอฟฟี่	0.50
<b>ปริมาณที่ซื้อ</b>	
- 1-2 แพ็ค	52.50
- 2-4 แพ็ค	30.00
- 3-5 แพ็ค	14.50
- มากกว่า 5 แพ็ค	3.00
<b>ความถี่ในการซื้อ</b>	
- ซื้อทุกเดือน	47.80
- 2 เดือนครั้ง	31.70
- 3 เดือนครั้ง	17.00
- มากกว่า 3 เดือนครั้ง	3.50
<b>รสชาติที่ซื้อ</b>	
- รสดั้งเดิม (ออริจินัล)	47.30
- มอคค่า	23.00
- เอสเปรสโซ่	14.00
- คาปูชิโน่	13.20
- ครีมี่	0.50
- นมข้น	1.50
- อื่นๆ	0.50

พฤติกรรมกาซื้อกาแพวงสำเร็จรูปทริอินวัน	ร้อยละ
<b>เหตุผลในการซื้อ</b>	
- ซื้อเพราะรสชาติถูกปาก	38.00
- หาซื้อได้ง่าย	20.50
- ทำให้สดชื่น หายง่วง	13.80
- มีของแถม	12.50
- เพื่อความสวยงาม	8.00
- ต้องการทดลองชิม	6.20
- ซื้อตามกระแส	0.50
- สุขภาพดีขึ้น/รักษาโรค	0.50
<b>บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ</b>	
- ตนเอง	58.50
- เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	22.30
- ครอบครัว	17.20
- พนักงานขาย	2.00
<b>สถานที่ในการซื้อ</b>	
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ฯลฯ)	26.50
- ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ฯลฯ)	25.00
- ร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ)	24.70
- ร้านโชห่วย (ร้านขายของชำในตลาดสด หรือใกล้บ้าน)	23.30
- ขายตรงโดยพนักงานขาย	0.50

จากตารางที่ 3 แสดงพฤติกรรมกาซื้อกาแพวงสำเร็จรูปทริอินวันพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการซื้อกาแพวงสำเร็จรูปทริอินวันในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ราคาค่าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ เนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาคือ มอคคีน่า คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ
2. ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มากที่สุดคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 1-2 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ 2-4 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 3-5 แพ็ค คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ
3. ความถี่ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.80 มากที่สุด รองลงมาคือ 2 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.70 และ 3 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17 ตามลำดับ
4. รสชาติที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ชีออสดั้งเดิม (ออริจินัล) คิดเป็นร้อยละ 47.30 มากที่สุด รองลงมาคือ มอคค่า คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเอสเปรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ
5. สาเหตุที่ซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะรสชาติถูกปากมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 20.50 และทำให้สดชื่นหายง่วง คิดเป็นร้อยละ 13.80 ตามลำดับ
6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อคือ ตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ
7. สถานที่ในการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อที่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (เช่น เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี ฯลฯ) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (เช่น เซ็นทรัล เดอะมอลล์ ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และร้านสะดวกซื้อ (เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น แฟมิลี่มาร์ท ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 24.80 ตามลำดับ

### 3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวัน

ลักษณะทางประชากร	พฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวัน (Sig)						
	ตราสินค้าที่ซื้อ	ปริมาณที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	รสชาติที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	สถานที่ซื้อ
1. เพศ	.245	.491	.983	.018*	.000*	.983	.386
2. อายุ	.000*	.000*	.005*	.004*	.000*	.371	.005*
3. อาชีพ	.000*	.001*	.000*	.000*	.001*	.000*	.008*
4. ระดับการศึกษา	.207	.067	.026*	.304	.006*	.230	.010*
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.010*	.001*	.005*	.000*	.000*	.008*	.000*
6. สถานภาพสมรส	.001*	.000*	.000*	.005*	.260	.485	.160

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านรสชาติที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคคลที่มีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวัน

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	พฤติกรรมกาซื้อกาแฟงสำเร็จรูปทรอินวัน (Sig)						
	ตราสินค้าที่ซื้อ	ปริมาณที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	รสชาติที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	สถานที่ซื้อ
โทรทัศน์	.321	.001*	.050*	.219	.407	.000*	.014*
วิทยุ	.000*	.055	.320	.210	.000*	.023*	.084
นิตยสาร	.140	.090	.101	.485	.087	.320	.084
หนังสือพิมพ์	.001*	.277	.658	.014*	.115	.329	.000*
โรงภาพยนตร์	.030*	.002*	.000*	.757	.007*	.009*	.013*

การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	พฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวัน (Sig)						
	ตราสินค้าที่ซื้อ	ปริมาณที่ซื้อ	ความถี่ในการซื้อ	รสชาติที่ซื้อ	เหตุผลในการซื้อ	บุคคลที่มีส่วนร่วม	สถานที่ซื้อ
โฆษณากลางแจ้ง	.021*	.391	.048*	.634	.696	.701	.722
สื่อเคลื่อนที่	.207	.114	.299	.622	.035*	.002*	.480
บริเวณที่ขายสินค้า	.000*	.072	.380	.065	.328	.004*	.153
อินเทอร์เน็ต	.020*	.069	.330	.251	.028*	.153	.525
ฟรีเซ็นเตอร์	.000*	.737	.443	.803	.031*	.001*	.269

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 อธิบายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. การรับรู้การโฆษณาจากวิทยุ การรับรู้การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ การรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์ การรับรู้การโฆษณาจากโฆษณากลางแจ้ง การรับรู้การโฆษณาจากบริเวณที่ขายสินค้า การรับรู้การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การโฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านตราสินค้าที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. การรับรู้การโฆษณาจากโทรทัศน์ และการรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านปริมาณที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์และการรับรู้การโฆษณาจากโฆษณากลางแจ้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. การรับรู้การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรสชาติที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. การรับรู้การโฆษณาจากวิทยุ การรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์ การรับรู้การโฆษณาจากสื่อเคลื่อนที่ การรับรู้การโฆษณาจากอินเทอร์เน็ต และการรับรู้การโฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเหตุผลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
6. การรับรู้การโฆษณาจากโทรทัศน์ การรับรู้การโฆษณาจากวิทยุ การรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์ การรับรู้การโฆษณาจากสื่อเคลื่อนที่ การรับรู้การโฆษณาจากบริเวณที่ขายสินค้า และการรับรู้การโฆษณาจากฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
7. การรับรู้การโฆษณาจากโทรทัศน์ การรับรู้การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ และการรับรู้การโฆษณาจากโรงภาพยนตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านสถานที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### 4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

4.1 ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษา ได้ดังนี้

เพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียง 2 ด้านคือ ด้านรสชาติที่ซื้อ และด้านเหตุผลในการซื้อ แต่อีก 5 ด้านที่ศึกษาคือ ด้านตราสินค้าที่ซื้อ ด้านปริมาณที่ซื้อ ด้านความถี่ในการซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ และด้านสถานที่ซื้อที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันเป็นสินค้าที่สามารถดื่มได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย จะเห็นได้ว่ากาแฝงสำเร็จรูปทรีอินวันเป็นสินค้า



ที่ไม่ใช่สินค้าเฉพาะเพศหญิงหรือเพศชาย ดังนั้นเพศจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพียงบางด้านนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตดาพร ยังสุรกานต์ (2546) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันในส่วนที่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภค บริโภคมากที่สุด

**อายุ** พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ดังนั้น ดีความได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันโดยรวมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากระดับอายุมีผลต่อรสนิยมในการบริโภคกาแฟ และเมื่อผู้บริโภคมีอายุต่างกันจะมีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการสินค้าแตกต่างกันไป ดังนั้นอายุจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของกิจจะ สุปันติ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และกิจจะ สุปันติ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

**ระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันเป็นสินค้าในกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อต่ำและสามารถหาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เพราะฉะนั้นระดับการศึกษาจึงมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อ 3 ด้านที่กล่าวมานั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และกิจจะ สุปันติ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

**อาชีพ** พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านที่ศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากความจำเป็นในการบริโภคกาแฟของแต่ละอาชีพแตกต่างกันออกไป ในด้านความต้องการ เรื่องคุณสมบัติของกาแฟคือทำให้เกิดความกระปรี้กระเปร่า สดชื่น หายง่วง เพื่อใช้ในการทำงานที่ต่อเนื่อง มีความแตกต่างกันไป ทำให้อาชีพจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของกิจจะ สุปันติ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

**สถานภาพสมรส** พบว่า สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านตราสินค้าที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ รสชาติที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจุบันผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดหรือสมรสก็มักมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเอง และอาจมีการตัดสินใจซื้อเพื่อผู้อื่นด้วยในกรณีของบุคคลที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ซึ่งเป็นการซื้อให้กับบุคคลในครอบครัวนั่นเอง ดังนั้นสถานภาพสมรสจึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับแนวคิดของปณิดา มิจินดา (2553, น.54-55) ที่ว่าลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการขายสินค้า เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทุกด้านที่ผู้ทำการวิจัยศึกษา ทั้งนี้เนื่องมาจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญในการใช้จ่ายของกลุ่มผู้บริโภค การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าจะสัมพันธ์กับรายได้แต่ละเดือนที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นรายได้จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อนั่นเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมกมล ใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร และกิจจะ สุปันติ (2553) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

## 4.2 การรับรู้การโฆษณา

ผู้บริโภคมีการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างมีทั้งภาพและเสียง ทำให้น่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมมงคลใจสุวรรณ (2550) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร งานวิจัยของศศิกันต์ เกียรติไชยากร (2551) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ งานวิจัยของวรพณิต ลิ้มปภาส (2553) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันพบว่า การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก นอกจากนี้ในประเด็นการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ในด้าน 1) ตรายีนค่าที่ซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อ 4) เหตุผลในการซื้อ และ 5) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ ซึ่งมีถึง 5 ประเด็นจาก 7 ประเด็นที่ศึกษา คือ 1) ตรายีนค่าที่ซื้อ 2) ปริมาณในการซื้อ 3) ความถี่ในการซื้อ 4) รสชาติที่ซื้อ 5) เหตุผลในการซื้อ 6) บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ และ 7) สถานที่ซื้อ ทั้งนี้เนื่องมาจากการโฆษณาสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ทั้งภาพและเสียงส่งผลให้เกิดการจดจำตรายีนค่าได้ และเมื่อผู้บริโภคเข้าไปชมภาพยนตร์ตามความต้องการของตน จึงทำให้ผู้บริโภคสนใจรับชมการโฆษณาในโรงภาพยนตร์ โดยการฉายโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความคมชัดทั้งภาพและเสียง โดยเฉพาะจอภาพที่มีขนาดใหญ่จึงสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้เข้าชม ดังนั้นการโฆษณาในโรงภาพยนตร์จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของหทัยชนก มาตระกูป (2548) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านยี่ห้อที่ซื้อ ด้านสาเหตุที่บริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และด้านช่วงเวลาบริโภค และสอดคล้องกับนฤกฤต วันตะเมล์ (2557, น.175-186) ที่อธิบายว่าสื่อโรงภาพยนตร์ (Cinema) เป็นการโฆษณาที่มีผลกระทบสูงมาก เนื่องจากเป็นสื่อที่มีทั้ง ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาที่น่าสนใจอาจมีลักษณะเช่นเดียวกับการโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์แตเมื่อนำมาฉายผ่านฟิล์มในโรงภาพยนตร์ ภาพที่ออกมาจะมีขนาดใหญ่กว่ามากและระบบเสียงในโรงภาพยนตร์จะช่วยสร้างอารมณ์ ความตื่นเต้น ความประทับใจได้ดีกว่าสื่อวิทยุโทรทัศน์ นอกจากนี้ การรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านตรายีนค่าที่ซื้อในเกือบทุกสื่อโฆษณา ทั้งนี้เนื่องมาจากตรายีนค่าเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปหรือในวัน ซึ่งจะอยู่ในความจดจำของผู้บริโภค เมื่อบริโภคมีการรับรู้การโฆษณาเกี่ยวกับสินค้า พวกเขาจึงให้ความสำคัญกับตรายีนค่า และเลือกจดจำตรายีนค่ามากที่สุดนั่นเอง

## 4.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

สำหรับธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันควรเน้นการโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสื่อสารถึงผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณา และการวางผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปหรือในวันในละครซีทีคอม ดังนั้น ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปหรือในวัน สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์น่าจะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคสามารถจะพบเห็นมากที่สุด และในปัจจุบันเป็นระบบทีวีดิจิทัลจึงมีช่องโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งมีความหลากหลายด้านเนื้อหาให้เลือกชม ทำให้โทรทัศน์แต่ละช่องมีกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจที่เป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันสามารถเลือกได้มากยิ่งขึ้น และควรทำการโฆษณาผ่านสื่อโรงภาพยนตร์ด้วย เพราะการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้การโฆษณาในโรงภาพยนตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันเกือบทุกด้าน ดังนั้น สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ จึงเป็นสื่อโฆษณารูปแบบหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดี เพราะผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบันให้ความสนใจในการโฆษณาสินค้าในสื่อโรงภาพยนตร์ ซึ่งการนำโฆษณาไปฉายในโรงภาพยนตร์จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตรายีนค่าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ การรับรู้การโฆษณาในสื่อวิทยุ สื่อโฆษณากลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาบริเวณที่ขายสินค้า สื่ออินเทอร์เน็ต และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การรับรู้การโฆษณาในสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปหรือในวันควรเลือกสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปหรือในวัน เพื่อเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสนใจ จะทำให้สื่อสารถึงผู้บริโภคมากกว่านั่นเอง

## 5. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการค้นคว้าอิสระนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

## 6. เอกสารอ้างอิง

- เกร็ดความรู้ดอทเน็ต. (2557). [ออนไลน์]. กาแฟ 3 in 1 มีส่วนผสมอะไรบ้าง. [สืบค้นวันที่ 14 พฤษภาคม 2558] จาก <http://www.xn--12cg1cxchd0a2gzc1c5d5a.net/กาแฟ-3-in-1/>
- กิจจะ สุป็นดี. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กฤตพร ยังสุรگانต์. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). [ออนไลน์]. รายชื่อเขตในกรุงเทพมหานครเรียงตามจำนวนประชากร. [สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2558] จาก <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/sumyear.html>.
- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2554). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด *Marketing Management*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2557). การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร : อมรการพิมพ์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2558). [ออนไลน์]. คอกาแฟไทยมีมากขึ้นส่งธุรกิจกาแฟสดใส้ทั้งตลาด. [สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2558] จาก <http://www.bangkokbanksme.com/article/459>
- นธกฤต วันตะเมล์. (2557). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาร์เก็ตเทียร์. (2558). [ออนไลน์]. ตลาดกาแฟสำเร็จรูป. [สืบค้นวันที่ 11 พฤษภาคม 2558] จาก <http://marketeer.co.th/2015/03/coffee/>.
- วรพนิต ลิ้มปภาส. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เวคิน หลาบหนองแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิگانต์ เกียรติไชยากร. (2551). การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสริมกมล ใจสุวรรณ. (2550). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

หทัยชนก มาตระกุล. (2548). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

### ผู้เขียน (Author)

**Sarunporn Malaya** is currently a sales manager at the Sakullert Co.,Ltd. She obtained the bachelor's degree in Marketing and the master's degree in Marketing Communication.

**Kraiphut Keragachinda** is currently a lecturer of master's degree program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.