

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
ชนิดผงหรือinstantของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลลดา กรุดแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
สิงหาคม 2550

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
ชนิดผงหรือinstantของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชลลดา กรุดแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
สิงหาคม 2550

ชลลดา กรุดแก้ว. (2550). *โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ไมตรี อภิพัฒนะมนตรี.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในประเทศไทย ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาโครงสร้างตลาดครอบคลุมความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดโดยใช้ Concentration Ratio และ Herfindanl Index

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในประเทศไทย มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย อุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวที่สูง ค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย (Concentration Ratio, CR_2) พ.ศ. 2547-2548 คือ 0.8300 และ 0.8200 ค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindanl Index) ปีพ.ศ. 2547-2548 คือ 0.4129 และ 0.4228 อุตสาหกรรมนี้มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน มีความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ยากเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนสูง

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน พบว่า ปัจจัยด้านราคาได้แก่ ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟอื่นที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคากับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน พบว่า ความสะดวกในการบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน เหตุผลในการบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการบริโภค สถานที่ซื้อคือร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ช่วงเวลาในการบริโภคคือ ช่วงเช้า สถานที่ในการบริโภคคือ ที่ทำงาน

MARKET STRUCTURE AND FACTORS RELATED TO DEMAND OF CONSUMER FOR
3 IN 1 INSTANT COFFEE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
CHONLADA KRUDKEAW

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master Economics degree in Managerial Economics
at Srinakarinwirot University
August 2007

Chonlada Krudkeaw. (2007). *Market Structure And Factors Related To Demand of Consumer For 3 In 1 Instant Coffee In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.Econ. (Managerial Economics). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Maitri Abhibhatanamontri.

The objective of research was to study the market structure of 3 in 1 instant coffee in Thailand, factors related to demand of consumer for 3 in 1 instant coffee and consumer's behavior on 3 in 1 instant coffee in Bangkok Metropolitan area.

The study on market structure of 3 in 1 instant coffee used theory of market structure by product differentiation, Interdependence, barriers to entry, concentration ratio and herfindahl index.

The sample for study factors related to demand of consumer for 3 in 1 instant coffee were 400 consumers in Bangkok Metropolitan area who consume 3 in 1 instant coffee. Questionnaire was constructed and used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and Chi-Square Test.

The research revealed that :

1. Market structure of 3 in 1 instant coffee in Thailand was Differentiation Oligopoly. This industry had high concentration. Concentration ratio of 2 major companies producing 3 in 1 instant coffee during the year B.E.2547-2548 were 0.8300 and 0.8200. Herfindahl index during the year B.E.2547-2548 were 0.4129 and 0.4228. This industry had product differentiation and new companies had barrier to entry because this industry had high investment capital.

2. The relationship between personal characteristics including gender, education level and status relation to demand of consumer for 3 in 1 instant coffee at 0.05 significant level.

The relationship between the part of price including cheap price when compare with other coffee and optimum price when compare to quality relation to demand of consumer for 3 in 1 instant coffee at 0.05 significant level.

The relationship between other factors including convenience of consuming, advertising and marketing promotion relation to demand of consumer for 3 in 1 instant coffee at 0.05 significant level.

3.The most important reason to consume was convenience of consuming. The place to purchase mostly was convenient store/minimart. Most usually consumed in the morning and the place of consuming was at the work place.

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
ชนิดผงหรือinstantของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชลลดา กรุดแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ
สิงหาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเป็นเพราะผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก
อาจารย์ไมตรี อภิพัฒน์มนตรี อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานคณะกรรมการสอบสาร
นิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สุนิตดา เทศนิยม อาจารย์ ดร. รัชพันธุ์ เขยจิตร กรรมการสอบสาร
นิพนธ์ ท่านทั้งสามได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาท
วิชาความรู้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และเพื่อนๆ พี่น้องทุกคนที่คอยช่วยเหลือเป็นกำลังใจและ
ห่วงใยตลอดมาตั้งแต่เริ่มศึกษาจนสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ ผู้ให้ทุนทรัพย์ในการศึกษาต่อครั้งนี้อย่างต่อเนื่อง และให้กำลังใจ
ผลักดันให้ผู้วิจัยเกิดความมุ่งมั่น และทำวิจัยจนประสบความสำเร็จในวันนี้

ชลลดา กรุดแก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด.....	13
ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่างๆ.....	13
ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถอธิบายโครงสร้างตลาด.....	15
ความหมายและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์.....	22
ทฤษฎีอุปสงค์.....	22
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์.....	23
ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	32
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	63
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	63
ความสำคัญของการวิจัย.....	63
สมมติฐานในการวิจัย.....	64
ขอบเขตของการวิจัย.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผล.....	68
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	71
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	72
 บรรณานุกรม.....	73
 ภาคผนวก.....	78
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	97

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด.....	15
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
3 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ.....	35
4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมกาแฟ สำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ปีพ.ศ. 2547-2548.....	45
5 แสดงค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน.....	46
6 แสดงราคาจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันในแต่ละตราสินค้า.....	47
7 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน.....	49
8 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	51
9 แสดงปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของกลุ่มเป้าหมาย.....	53
10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา.....	53
11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์ ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน.....	55
12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับอุปสงค์ ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน.....	57
13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคากับอุปสงค์ ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน.....	58
14 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของกลุ่มเป้าหมาย.....	61

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ภาพประกอบ1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน.....	9
2 ภาพประกอบ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	10
3 ภาพประกอบ 3 การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนส่วนใหญ่นิยมบริโภค สามารถดื่มได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็น โดยปกติจะบริโภคพร้อมกับอาหารเช้า หลังอาหารแต่ละมื้อ หรือในระหว่างวัน และมีการใช้กาแฟเป็นเครื่องดื่มในระหว่างการประชุม การสัมมนา ผลิตภัณฑ์กาแฟที่วางจำหน่ายตามท้องตลาดมีหลายยี่ห้อและหลายเกรดตั้งแต่ราคาถูกจนถึงแพงขึ้นอยู่กับแหล่งที่มาของเมล็ดกาแฟ กรรมวิธีการผลิต และชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ขาย การปลูกกาแฟในประเทศไทย มีมานานกว่า 20 ปีแล้ว แม้ว่าการดื่มกาแฟจะเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน อัตราการบริโภคกาแฟในประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ กล่าวคือประเทศไทยมีการบริโภคน้อยกว่าครึ่งกิโลกรัมต่อคนต่อปี (ในขณะที่ประเทศฟินแลนด์อัตราโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 กิโลกรัม เยอรมนี 8 กิโลกรัม อิตาลี 5 กิโลกรัม สหรัฐอเมริกา 4.5 กิโลกรัม และญี่ปุ่น 2.5 กิโลกรัม) การคาดคะเนอัตราการเติบโตของการบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกาแฟอยู่ระหว่าง 20-30% ต่อปี ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟร้อนจากกาแฟผงสำเร็จรูปซึ่งนิยมชงดื่มเอง และนิยมดื่มแบบเย็นจากกระป๋องส่วนกาแฟที่ชงจากเครื่องชงกาแฟ ส่วนใหญ่จะอยู่ตามโรงแรม ภัตตาคาร ผับ สโมสร และร้านอาหาร และเครื่องดื่มเดิมกาแฟคั่วบด (Roasted & Ground Coffee) หรือภาษาชาวบ้านเรียกว่า กาแฟป๊อบ ครองตลาดทั้งหมดในประเทศไทย แต่ต่อมากาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) แบบซองละลายทันทีได้เข้ามาแทนที่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ตลาดกาแฟคั่วบดมีส่วนแบ่งตลาดลดลงมาก ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนรูปแบบเป็นร้านกาแฟพรีเมียม (ซึ่งนำเมล็ดกาแฟมาคั่วบด และชงจำหน่าย) และกาแฟคั่วบดสำเร็จรูปโดยมุ่งเจาะตลาดบน ซึ่งทำให้ตลาดกาแฟคั่วบดกลับมาอีกครั้งเนื่องจากมีข้อได้เปรียบคือ ความหอมกรุ่นและความใหม่สดมากกว่า ตลาดกาแฟมีการปรับโฉมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อสนองความต้องการที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนไม่ว่าจะอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟสำเร็จบรรจุกระป๋อง และร้านกาแฟระดับพรีเมียม รวมทั้งกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ซึ่งเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยที่ผสมกาแฟ ครีมเทียมและน้ำตาลบรรจุในซองเดียวกัน กาแฟหรืออินวัน มีจุดขายถึง 2 ด้านที่นอกเหนือจากพื้นฐานของสินค้ากลุ่มอาหารที่ต้องตอบสนองด้านรสชาติแล้ว ยังมีจุดขายในด้านของกาแฟที่ช่วยสร้างความตื่นตัว กระฉับกระเฉงให้กับชีวิตประจำวัน ด้วยรูปแบบของสินค้าแบบเปิดซองเทใส่น้ำร้อนก็ดื่มได้เลย ก็เป็นจุดขายในด้านความสะดวกสบายที่ตอบสนองการดำเนินชีวิตที่มีพฤติกรรมเร่งรีบของคนเมือง ผู้บริโภคโดยเฉพาะในเมือง มีพฤติกรรมเริ่มเปลี่ยนแปลง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว และมีความเร่งรีบในชีวิตมากขึ้นส่งผลถึงพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มกาแฟแบบกึ่งสำเร็จรูป หรือกาแฟอินสแตนต์ ในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตลดลงอย่างต่อเนื่อง

(<http://www.gotomanager.com/resources/default.aspx?id=21927.2549>: ออนไลน์)

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงมีอัตราการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดจะเป็นของผู้ผลิตรายใหญ่ๆ แต่การแข่งขันกันของผู้ผลิตก็มีสูง จะเห็นได้จากผู้ผลิตเกือบทุกรายต่างใช้การโฆษณาผ่านสื่อทุกรูปแบบอย่างต่อเนื่อง การใช้เงินโฆษณาของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์กาแฟทรียวัน ระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ.2548 มีมูลค่า 265 ล้านบาท และมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้น 67% ขณะที่กาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่า 153 ล้านบาท ลดลง 21% (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549: B5) นอกจากนี้ผู้ผลิตแต่ละรายยังมีการแตกเซกเมนต์ย่อยตามไลฟ์สไตล์ของลูกค้าเพื่อเข้ามาแทนที่สูตรเดิมที่มีอยู่ในตลาด แต่เดิมนั้นสัดส่วนตลาดของกาแฟสำเร็จรูป(instant coffee) และทรียวันมีสัดส่วนในตลาด 70:30 แต่ในปีพ.ศ. 2548 สัดส่วนตลาดของกาแฟสำเร็จรูป(instant coffee) และทรียวันมีสัดส่วนในตลาด 47:53 (ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549: B5) ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟทรียวันมีการเติบโตที่สูงมาก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพความเร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงได้ทำการผลิตกาแฟทรียวันเพื่อมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ผลิตทุกรายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างจริงจัง เพื่อกระตุ้นให้ตลาดมีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง โดยโอกาสทางการตลาดของกาแฟทรียวันอยู่ที่ความสะดวกในการชง ทำให้กาแฟทรียวันมีการเติบโตมากขึ้น

ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรียวันจึงเป็นที่น่าสนใจ โดยการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรียวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาทั้งในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภค จะทำให้สามารถเห็นภาพของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรียวันได้ชัดเจนขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการวางนโยบายการค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมทั้งนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาปรับปรุงแก้ไขให้อุตสาหกรรมเติบโตในอนาคตได้ นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์แก่รัฐบาลในการทบทวนนโยบายให้เป็นผลดีแก่อุตสาหกรรมกาแฟ และเกษตรกรที่ปลูกกาแฟมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรียวันในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรียวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันจะทำให้ทราบว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน มีผู้ผลิตรายหลักกี่ราย ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในการวางนโยบายการค้า และผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์แก่รัฐบาลในการวางนโยบายให้แก่เกษตรกรที่ปลูกกาแฟ เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันคือ เมล็ดกาแฟ ซึ่งได้มาจากแหล่งปลูกภายในประเทศ

2. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน ไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 5 ราย ได้แก่ เนสกาแฟหรืออื่นวัน ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เบอร์ดีหรืออื่นวัน มอคโคน่า และเขาช่อง ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน การศึกษาผู้ผลิตทั้ง 5 รายจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันชัดเจนขึ้น แต่เนื่องจากกาแฟเขาช่องเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันไม่นาน และมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก ดังนั้นในการแสดงค่าส่วนแบ่งตลาดของเขาช่องจึงรวมอยู่ในส่วนของกาแฟยี่ห้ออื่นๆ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่นำมาศึกษาจะใช้ปีพ.ศ.2547-2548 การศึกษาในส่วนอื่นใช้ข้อมูลปีพ.ศ.2547-2550

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันที่ย้ายอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 48)

สูตร Infinite Population

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ใช้ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

กลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่เป็นตัวแทนของทุกเขตที่ได้จากขั้นที่ 2 ในการเก็บแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แต่ละเขต

ตัวแปรที่ศึกษา

1. โครงสร้างตลาด

- 1.1 การกระจุกตัวของตลาด
- 1.2 ความแตกต่างกันของสินค้า
- 1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด
- 1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. ตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน แบ่งเป็นดังนี้

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

2.1.1 เพศ

2.1.1.1 ชาย

2.1.1.2 หญิง

2.1.2 อายุ

2.1.2.1 19 ปี – 26 ปี

2.1.2.2 27 ปี – 34 ปี

2.1.2.3 35 ปี – 42 ปี

2.1.2.4 43 ปี – 50 ปี

2.1.2.5 51 ปี ขึ้นไป

2.1.3 ระดับการศึกษา

2.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.1.3.2 ปริญญาตรี

2.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.4 อาชีพ

2.1.4.1 นักศึกษา

2.1.4.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

2.1.4.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

2.1.4.5 รับจ้างทั่วไป

2.1.4.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

2.1.5 สถานะภาพ

2.1.5.1 โสด

2.1.5.2 สมรส

2.1.5.3 หย่าร้าง/หม้าย

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.1.6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท

2.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

2.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

2.1.6.4 30,001 บาทขึ้นไป

2.2 ปัจจัยด้านราคา

2.2.1 ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือ

อินวัน

2.2.2 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

2.3 ปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา

2.3.1 กลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

2.3.2 รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

2.3.3 ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

2.3.4 ความสะดวกในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

2.3.5 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ

2.3.6 การส่งเสริมการขาย

2.4 ตัวแปรตาม ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน คือ

อุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

3. พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

3.1 เหตุผลสำคัญในการบริโภค

3.2 สถานที่ซื้อ

3.3 ช่วงเวลาในการบริโภค

3.4 สถานที่ในการบริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีส่วนผสมของน้ำตาลครีมเทียมในผงกาแฟในสัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน มีลักษณะเป็นผง เพียงแต่นำมาเติมน้ำร้อนก็จะละลาย และสามารถดื่มได้ทันที บรรจุในบรรจุภัณฑ์หรือซองอลูมิเนียมฟอยด์ที่ซิงได้ต่อหนึ่งถ้วย ได้รับการออกแบบอย่างถูกสุขลักษณะ

2.โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันในตลาด เช่น การกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

3.การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าในอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกอยู่ในมือของหน่วยผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย

4.ความแตกต่างกันของสินค้า หมายถึง การที่ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น ราคา รสชาติของผลิตภัณฑ์

5.ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด หมายถึง ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาดในด้านต่างๆ เช่น ผู้ผลิตทำการปรับปรุงรสชาติของตนขึ้นใหม่เมื่อผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้นำผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาด

6.ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด หมายถึง ความยากง่ายหรืออุปสรรคที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้แก่ ต้นทุน

7.ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เลือกประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บริโภคที่ศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย และเริ่มดื่มกาแฟแล้ว เพราะเป็นวัยที่เริ่มเข้าสู่วัยที่เป็นผู้ใหญ่ขึ้น และมีกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้ต้องนอนดึก เช่น ทำรายงาน อ่านหนังสือ หรือทำกิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย เป็นต้น

8.อุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หมายถึง ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน(จำนวนซอง) ที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบริโภคในแต่ละวัน

9.พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน หมายถึง ลักษณะการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ได้แก่ เหตุผลสำคัญในการบริโภค สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค

10.ปัจจัยด้านราคา หมายถึง ราคาของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

11.ปัจจัยด้านอื่น ๆที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง กลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ความสะดวกในการบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

12.ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

13.เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

14.อายุ หมายถึง อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่อายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป

15.ระดับการศึกษา หมายถึงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

16.อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ นักศึกษา ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว รับจ้างทั่วไป

17.สถานะภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สถานภาพโสด สถานภาพสมรส และหย่าร้าง/หม้าย

18.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ30,001บาทขึ้นไป

19.เหตุผลสำคัญในการบริโภค หมายถึง เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

20.สถานที่ซื้อ หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคอากาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันมาบริโภค

21.ช่วงเวลาในการบริโภค หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

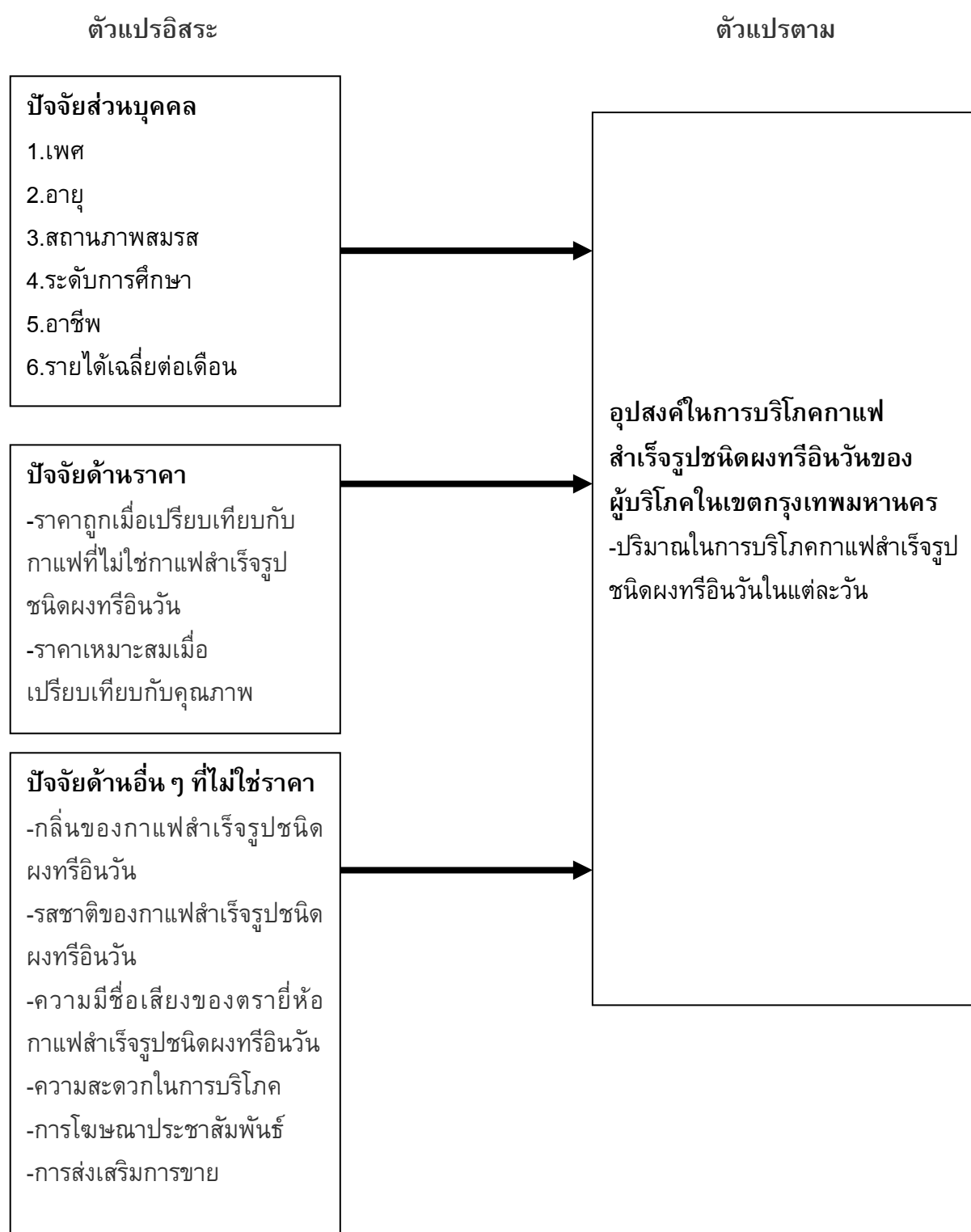
22.สถานที่ในการบริโภค หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

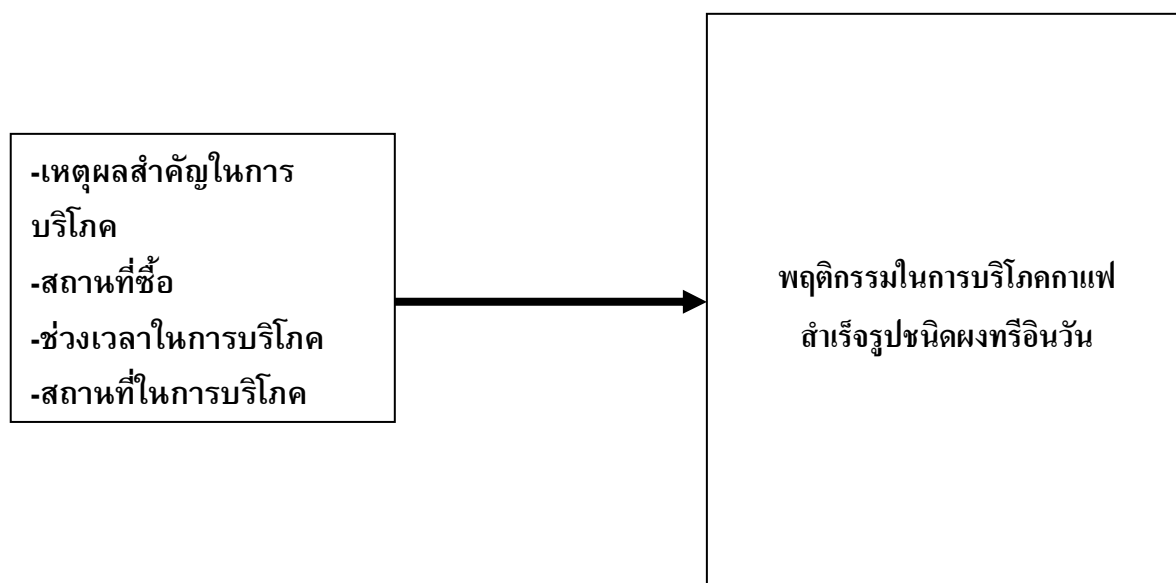
ในการวิจัยเรื่อง “โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน



ภาพประกอบ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 3 การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงที่อื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ กลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ความสะดวกในการบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด
2. ความหมายและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์
4. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยการผลิตใหญ่หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันเหล่านี้ เป็นต้น องค์กรไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานหรือหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด โครงสร้างตลาดสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

1.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทต่าง ๆ

วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530: 382-383) กล่าวว่าในทางเศรษฐศาสตร์โครงสร้างตลาดจะแบ่งย่อยออกเป็น

1.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market) ในตลาดประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิตจำนวนมากมาผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง การแข่งขันจะสมบูรณ์ในความหมายที่ว่าทุกๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด ผู้ผลิตแต่ละคนจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price-Taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับไหนโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

1.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) ในสถานะของการผูกขาดนี้หมายความว่า จะมีผู้ผลิตเพียงหน่วยเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าที่จะสามารถใช้ทดแทนกันได้อย่างใกล้เคียงกับสินค้าที่ผู้ผูกขาดทำการผลิตอยู่ในตลาด อุปสงค์ของสินค้าของผู้ผูกขาดก็คือ อุปสงค์สินค้าของตลาด การเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันภายนอกจะถูกกีดกันอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตสามารถที่จะเลือกกระดุมราคาหรือระดับ

ผลผลิตที่จะทำให้เขาได้รับกำไรสูงสุด หรือผู้ผลิตผูกขาดอาจเลือกวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือไปจากการแสวงหากำไรสูงสุดก็ได้ เช่น แสวงหายอดขายสูงสุด หรือแสวงหาความเจริญเติบโตของหน่วยผลิตเหล่านี้ เป็นต้น

1.1.3 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) ตลาดประเภทนี้จะมีผู้ผลิตจำนวนมาก สินค้าของผู้ผลิตจะมีความแตกต่างกันบ้างแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้บ้างใกล้เคียง แม้ว่าสินค้าจะใช้ทดแทนกันได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ผลิตแต่ละคนจะไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้แข่งขันคนอื่นๆ เพราะว่าตลาดประกอบด้วยผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตแต่ละคนอาจจะถูกกระทบจากการกระทำของผู้แข่งขันคนอื่นๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละคนจะคิดว่าเขายังจะสามารถรักษาลูกค้าจำนวนหนึ่งไว้ได้ถ้าเขาขึ้นราคาสินค้าของเขา และเขาจะสามารถขายสินค้าเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยถ้าเขาลดราคาสินค้าของเขา เพราะผู้ผลิตแต่ละคนจะมีอำนาจผูกขาดในสินค้าของตนอยู่บ้าง เนื่องจากความแตกต่างกันของสินค้า การเข้าออกจากตลาดเป็นไปได้ง่าย

1.1.4 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market) ในตลาดนี้จะประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่กับกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่ง การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีสูง นอกจากจะมีข้อตกลงรวมตัวกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าที่ผู้ขายน้อยรายผลิตอาจจะเป็นสินค้าที่เหมือนกันทุกอย่าง ในกรณีนี้เราเรียกตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) หรือผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน กรณีหลังเราเรียก ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiated Oligopoly) โดยปกติผู้ขายมักจะคาดคะเนปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งรวมทั้งปฏิกิริยาของลูกค้า การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และช่องทางของเวลาระหว่างการกระทำของเขาและปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งที่จะเกิดขึ้น ในกรณีเช่นนี้ความเป็นไปได้ของปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งจะมีหลายรูปแบบ ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตก็จะมีหลายรูปแบบเช่นกัน ขึ้นอยู่กับปฏิกิริยาของกลุ่มคู่แข่งในตลาด

การแบ่งประเภทของตลาดนั้นอาศัยลักษณะโครงสร้างใหญ่ๆ ในการแบ่งแยกดังนี้

1. จำนวนของผู้ผลิต หรือผู้ขายว่ามีมากน้อยเพียงใด
2. ลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตแต่ละรายหรือความสามารถในการทดแทนกัน
3. ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด
4. ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใหม่

จากหลักเกณฑ์สำคัญดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปลักษณะของตลาดประเภทต่างๆ ตามหลักเกณฑ์ได้ดังตาราง 1 ข้างล่างนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งแยกลักษณะโครงสร้างตลาด

ประเภทของตลาด	จำนวนผู้ขาย	สินค้าที่ขาย	ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด	ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด
1.แข่งขันสมบูรณ์	มาก	สินค้าเหมือนกันหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้โดยสมบูรณ์	ไม่มี	ง่ายมาก
2.ผูกขาด	คนเดียว	ไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้	ไม่มี	ยากมาก
3.กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด	มาก	สินค้าต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดี	ไม่มี	ค่อนข้างง่าย
4.ผู้ขายน้อยราย				
-ที่ขายสินค้าเหมือนกัน	น้อย	สินค้าเหมือนกันทุกอย่าง	มี	ค่อนข้างยาก
-ที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย	น้อย	สินค้าแตกต่างกัน	มี	ค่อนข้างยาก

ที่มา : วิไลวรรณ วรรณนิกุล. (2530). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดัชนีทุน หน่วยที่ 7 : 383.

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสามารถอธิบายโครงสร้างตลาด

1.2.1 การกระจุกตัวของตลาด

การกระจุกตัวของตลาดเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่แสดงถึงโครงสร้างอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมใดที่มีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างของตลาดนั้นจะโน้มเอียงไปทางด้านผูกขาด อุตสาหกรรมใดมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างของตลาดจะโน้มเอียงไปทางด้านการแข่งขันกัน โครงสร้างตลาดจะมีอิทธิพลต่อการทำงานของตลาด ดังนั้นธุรกิจที่ดำเนินกิจการในตลาดย่อมต้องการให้โครงสร้างของตลาดมีการกระจุกตัวสูง ในอีกด้านผู้ประกอบการที่มีเหตุผลย่อมต้องการตลาดที่มีการกระจุกตัวต่ำ เพื่อให้มีการแข่งขันกันมาก ทำให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าได้ในเงื่อนไขที่ดี

การกระจุกตัว หมายถึง ส่วนแบ่งตลาดรวมของผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งไม่น้อยกว่าสองราย หรือมากกว่าแปดราย (Shepherd. 1990: 64)

การกระจุกตัวของตลาด หมายถึง ระดับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมของตลาดแห่งหนึ่ง หรือของอุตสาหกรรมที่กระจุกอยู่ในมือของวิสาหกิจขนาดใหญ่เพียงไม่กี่ราย (วิทย์ สัตยารักษ์ วิทย์. 2544: 74)

นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ธุรกิจจำนวนเท่าใดที่มีอิทธิพลต่อตลาด ต่อนโยบายเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (2) ตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องอยู่นั้นอยู่ในตลาดประเภทใด (3) ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใดและมีอิทธิพลเพียงใด

1.2.1.1 วิธีการวัดการกระจุกตัวของตลาด

วิธีที่ 1 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio, CR) เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงจำนวนหน่วยผลิตเพียงบางส่วนในตลาด กล่าวคือ จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้จำนวนหน่วยผลิตใหญ่ๆ เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณาเพราะ (1) ให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตใหญ่ (2) อาจจะไม่ทราบจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม โดยคำนวณดูว่าบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดจำนวนหนึ่ง มีส่วนแบ่งในอุตสาหกรรมทั้งหมดเท่าไร

สูตรการคำนวณหาค่า Concentration Ratio (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
 S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
 $\sum S_i$ = มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด
 n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton 1970: 71) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณ 67% หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถจะมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลางคือมีค่าระหว่าง 34-66%

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณ 33% หรือต่ำกว่านี้ ซึ่งอุตสาหกรรมประเภทนี้ จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่นๆ

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว

CR สะท้อนในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก สามารถบอกได้คร่าวๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาด หรือแบบการแข่งขันค่อนข้างสมบูรณ์

ข้อเสียของอัตราส่วนการกระจุกตัว

1. บอกถึงการกระจุกตัวของหน่วยผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของหน่วยผลิตในตลาด

2. ไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาดโดยเปรียบเทียบ (Relative Size) และตำแหน่งของหน่วยผลิตในกลุ่ม

3. ไม่ได้บอกถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของหน่วยผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของหน่วยผลิตในตลาดนั้นๆ บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น

4. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพในการผลิตของหน่วยผลิตเดิมที่มีอยู่

5. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

วิธีที่ 2 Herfindahl Index (ดัชนิเฮอร์ฟินดาห์ล) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยได้คำนึงถึงทุกๆ หน่วยธุรกิจในการคำนวณค่า ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio ซึ่ง H เป็นดัชนีที่แสดงถึงผลรวมกำลังสองของขนาดหน่วยธุรกิจ โดยเปรียบเทียบแต่ละแห่งในตลาด โดยที่ขนาดของหน่วยธุรกิจนี้ระบุเป็นสัดส่วนของตลาดรวม H มีค่าเท่ากับหนึ่ง เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว และ H จะมีค่าต่ำสุด = $1/n$ เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ n ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆกัน H จะมีค่าลดลงเมื่อจำนวนผู้ผลิต n เพิ่มขึ้น

สูตรการคำนวณ(วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. 2530: 394.)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

โดยที่

H = Herfindahl Index

S_i = ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

Y_i = มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต

Y = มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดตลาด

i = 1, 2, 3, ..., n

n = จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ([http:// www.answers.com/topic/herfindahl-index](http://www.answers.com/topic/herfindahl-index). 2550: ออนไลน์) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ต่ำกว่า 0.1 มีการกระจุกตัวต่ำ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 มีการกระจุกตัวปานกลาง

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 มีการกระจุกตัวสูง

1.2.2 จำนวนผู้ขาย

จำนวนผู้ขายในตลาดสามารถบอกลักษณะของโครงสร้างตลาดได้ ดังอธิบายในตาราง 1 โดยในตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งเป็นตลาดไม่สมบูรณ์นั้นจะประกอบไปด้วยผู้ขายจำนวนน้อย ตั้งแต่ 2-3 ราย เป็นต้น

1.2.3 ความแตกต่างกันของสินค้า (Product Differentiation)

การทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ หรือทำให้ผู้ผลิตเดิมบางรายต้องออกจากตลาดไป โดยทำให้สินค้าแตกต่างและเหนือกว่าของคู่แข่ง จะทำให้ผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้านั้น ในราคาที่แตกต่างกันโดยไม่มีเหตุผล การทำให้สินค้าแตกต่างอาจทำได้หลายวิธี เช่น อาศัยการโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการบรรจุหีบห่อให้ต่างกัน ผู้ผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างจากผู้ผลิตอื่นจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าของตนเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของหน่วยผลิตที่ประสบความสำเร็จในการทำให้สินค้าแตกต่างกันจะเปลี่ยนระดับ (Shift) ไปในทางที่เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ผู้ผลิตสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นทั้งที่ระดับราคาสินค้าเท่าเดิม หรือบางรายอาจขายสินค้าได้ในราคาที่สูงก็ได้ นอกจากนั้น ถ้าเปรียบเทียบระหว่างผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน โดยที่ผู้ผลิตรายหนึ่งทำให้สินค้าของตนแตกต่างไปจากรายอื่น ผลจะปรากฏว่าเส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตรายที่ทำให้เกิดความแตกต่างในสินค้าชันกว่า (Inelastic) เส้นอุปสงค์ของผู้ผลิตรายอื่น จึงทำให้ผู้ผลิตสามารถขึ้นราคาสินค้าที่ทำให้แตกต่างได้ในสัดส่วนสูง โดยที่ปริมาณขายจะลดลงในสัดส่วนที่น้อยกว่าราคาที่เพิ่มขึ้น เป็นผลให้รายรับรวมเพิ่มสูงขึ้น

1.2.4 การขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ไม่กี่รายที่มีส่วนแบ่งตลาดรวมค่อนข้างสูง จนกระทั่งการดำเนินนโยบายหรือกิจกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกัน (Interdependence) เช่น กิจกรรมการขายของบริษัทหนึ่งกระทบกระเทือนต่อบริษัทอื่นโดยตรงและกิจกรรมการขายของบริษัทอื่นก็กระทบต่อกิจกรรมการขายของบริษัทนั้นโดยตรงด้วย โดยที่การเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตและราคาจำหน่ายของบริษัทหนึ่งบริษัทใดในตลาด จะส่งผลกระทบต่อปริมาณและราคาของบริษัทอื่นจะขายได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงปริมาณและราคาของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดจึงมักจะได้รับการปฏิบัติตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นๆ ทันที

1.2.5 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด

การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ อาจทำได้ยากเพราะมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นอุปสรรค เช่น มีข้อกำหนดว่าต้องได้รับใบอนุญาตตามที่กฎหมายกำหนด หรือผู้ผลิตรายใหม่ไม่สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้เพราะผู้ผลิตเดิมในตลาดมีอำนาจในการควบคุมแหล่งวัตถุดิบไว้แล้ว หรือการเข้ามาแข่งขันนั้นจำเป็นต้องใช้การลงทุนสูงเพื่อให้กิจการมีขนาดใหญ่พอที่จะได้รับประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งจะส่งผลให้สามารถแข่งขันด้านต้นทุนกับผู้ผลิตรายเดิมได้ ถ้าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผู้ผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันบ้าง ก็เป็นการยากที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขัน เพราะผู้ผลิตเดิมได้กระจายการจำหน่ายสินค้าไปทั่วประเทศแล้ว ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้าเดิมเป็นอย่างดีและมีความชอบในบางยี่ห้อหรือบางตราเป็นพิเศษ การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันเป็นไปได้ยากและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

2. ความหมายและแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มในการหาได้มา การใช้ และการใช้จ่ายในสินค้า บริการ ความคิด และประสบการณ์ (Linda L. Price, Eric J. Arnould, & George M. Zinkhan. 2004: 9)

2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 10) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์ที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1.ใครอยู่ในตลาด (Who is in the target market?)	1.ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)
2.ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2.สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Objects)
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3.วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4.องค์การ(Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1)ผู้ริเริ่ม (2)ผู้มีอิทธิพล (3)ผู้ตัดสินใจซื้อ (4)ผู้ซื้อ (5)ผู้ใช้
5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5.โอกาสในการซื้อ (Occasion)
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6.แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง(Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7.ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations Or Buying Process) ซึ่งประกอบด้วย (1)การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2)การค้นหาหรือความต้องการ (3)การประเมินผลพฤติกรรม (4)การตัดสินใจซื้อ (5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : 10.

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (เสรี วงมณฑา. 2542: 37-46)

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ คือ กลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบไปด้วย

3.1 เพศ (Gender) เพศหญิงหรือชายจะมีความต้องการและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

3.6 รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะการณ์กระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์เดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ที่ต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimuli) และจะเกิดการตอบสนอง (Responds) สิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความซับซ้อนเกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจตนเองของบุคคล คุณลักษณะท่าทางและบทบาท

4.6 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11-12)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่าย กระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการใช้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (1) การโฆษณา (Advertising) (2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) (3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม (4) การขายด้วยตัวบุคคล (Personal Selling)

3. แนวคิดทฤษฎีของอุปสงค์

3.1 ทฤษฎีอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) คือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์สองตัวคือ 1) ราคาของสินค้า และ 2) ปริมาณของสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อที่ราคานั้น ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (John B. Taylor. 1995: 67)

อุปสงค์ (Demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคน. 2548: 35)

โดยคำว่า “ต้องการซื้อ” ที่ปรากฏในนิยามข้างต้นมิได้หมายถึง ความต้องการธรรมดา (Want) แต่เป็นความต้องการที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) กำกับอยู่ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพียงพอ และมีความเต็มใจ (Ability And Willingness) ที่จะจ่ายซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ด้วย

3.1.1 กฎแห่งอุปสงค์

กฎแห่งอุปสงค์ (Law Of Demand) ระบุว่าปริมาณของสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ หมายความว่า เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548: 36)

3.2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อเล็กน้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน และกาลเวลา (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2548: 38) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์มีหลายอย่างดังนี้

1. ราคาสินค้า ตามปกติเมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปริมาณซื้อจะมีน้อย แต่ถ้าราคาสินค้าลดต่ำลง ปริมาณซื้อจะมีมาก

2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งซึ่งเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เช่น แบบเสื้อ ภาพยนตร์ เทปเพลง แต่บางกรณีความนิยมก็คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อถือ และอิทธิพลของการโฆษณาแต่บางกรณีความนิยมก็คงนาน เช่น รูปแบบสิ่งก่อสร้าง รถยนต์ เป็นต้น สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ความเชื่อถือ และอิทธิพลของการโฆษณา

3. จำนวนประชากร ตามปกติเมื่อประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเพิ่มตาม แต่การเพิ่มของจำนวนประชากรยังไม่เพียงพอ ประชากรเหล่านี้จะต้องมีอำนาจซื้อด้วย

4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน โดยทั่วไปเมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้น ความต้องการสินค้าและบริการจะเปลี่ยนไป คือ มักจะลดการบริโภคสินค้าราคาถูก ขณะเดียวกันก็หันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. ราคาของสินค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ตามปกติความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ถ้าสินค้าชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่งซึ่งใช้ทดแทนกันได้ หรืออาจเป็นกรณีของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน คือ การเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสินค้าประเภทนี้ จะทำให้จำนวนสินค้าเดิมเปลี่ยนแปลงไปในทางตรงกันข้ามแม้ว่าราคาสินค้าจะไม่เปลี่ยนแปลงก็ตาม

6. การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ประเทศที่มีการกระจายรายได้ไม่เท่าเทียมกัน กล่าวคือ มีทั้งประชาชนกลุ่มที่มีรายได้สูงและรายได้ต่ำ ซึ่งบุคคลสองกลุ่มนี้จะบริโภคสินค้าและบริการต่างชนิดกัน ดังนั้นเมื่อระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้มากขึ้น จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้สูง) จะสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนซื้อสินค้าและบริการบางชนิด (สินค้าสำหรับผู้ที่มีรายได้ต่ำ) จะลดลง

7.ฤดูกาล ความต้องการสินค้าบางชนิดจะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในฤดูหนาว ความต้องการสินค้าเครื่องกันหนาวต่าง ๆ จะเพิ่มขึ้น

จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาเขียนเป็นความสัมพันธ์ในรูปฟังก์ชันอุปสงค์ได้ดังนี้

ฟังก์ชันอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, A_1, A_2, A_3, \dots)$$

จากฟังก์ชันอุปสงค์ดังกล่าวแสดงว่า ปริมาณซื้อสินค้า $X (Q_x)$ เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ส่วนตัวกำหนดต่าง ๆ เป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และเนื่องจากบรรดาตัวกำหนดทั้งหลาย ราคาสินค้า $X (P_x)$ เป็นตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อมากที่สุด ดังนั้น ราคาสินค้า $X (P_x)$ เป็นตัวกำหนดโดยตรง (Direct Determinant) และตัวแปรที่เหลือเป็นตัวกำหนดโดยอ้อม (Indirect Determinant)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

กาแฟถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศไทย ที่รัฐบาลให้การสนับสนุน ประเทศไทยสามารถปลูกกาแฟได้เป็นอันดับที่ 3 ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (รองจากอินโดนีเซีย และเวียดนาม) สายพันธุ์กาแฟในโลกนี้มีอยู่ 4 สายพันธุ์คือ อาราบิก้า โรบัสต้า เอ็กเซลซ่า และเบอร์กันดี แต่สายพันธุ์ที่ปลูกได้มากในประเทศไทย มี 2 สายพันธุ์ คือ โรบัสต้า และอาราบิก้า กาแฟพันธุ์อาราบิก้า นั้น จะมีความหอมชวนดื่ม ปลูกมากทางภาคเหนือ เพราะชอบอากาศเย็น ปลูกที่เชียงใหม่มากที่สุดและมีที่แม่ฮ่องสอน ตาก เชียงราย ผลผลิตผลิตได้ 800-850 ตัน/ปี คิดเป็น 4-5% ของที่ผลิตได้ในประเทศเท่านั้น เพราะพื้นที่ที่มีอากาศเย็นของประเทศไทยมีน้อย ส่วนสายพันธุ์โรบัสต้า จะมีกลิ่นหอมน้อยกว่า อาราบิก้า ปลูกได้มากทางภาคใต้ของประเทศไทย คือ จังหวัด ระนอง ชุมพร กระบี่ นครศรีธรรมราช ผลิตได้ประมาณ 95% ของผลผลิตทั้งหมดของประเทศไทย ซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมด ประเทศไทยสามารถผลิตประมาณ 8 หมื่นตัน/ปี คิดเป็น 1.2-1.3% ของทั้งหมดเท่านั้น แต่ผลผลิต 90-95% เป็นสายพันธุ์โรบัสต้า กาแฟที่ผลิตได้เราบริโภค ภายในประเทศ 30,000 – 50,000 ตัน ที่เหลือประมาณ 50,000 – 55,000 ตัน จะส่งออกไปยังประเทศ อเมริกา เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และโปแลนด์ เป็นต้น (<http://www.hillkoff.com/news.php>. 2549: ออนไลน์) ซึ่งการส่งออก มีทั้งประเภทที่แปรรูปแล้ว และส่งเป็นเมล็ดกาแฟ กาแฟอาราบิก้าผลิตได้ประมาณสองร้อยถึงสามร้อยตัน ซึ่งผ่านกรรมวิธีการผลิตเกือบทุกขั้นตอนภายในประเทศ โรงงานกาแฟชื่อดัง ๆ อยู่ตามจังหวัดภาคใต้ ที่เปิดบริษัทรับซื้อเมล็ดกาแฟ แล้วนำมาคั่วบด หรือทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปส่งจำหน่าย

ปลายสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) เข้าสู่ตลาดและได้รับความนิยมมาก เนื่องจากความสะดวกในการชงดื่ม ประเทศไทยก็มีการนำเข้า

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปจากต่างประเทศมาจำหน่าย และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2517 ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นครั้งแรก โดยบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด ได้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปตราเนสกาแฟ และอื่นๆ อีกหลายตรา ในปี พ.ศ. 2522 ห้างหุ้นส่วนจำกัด เขาช่องอุตสาหกรรมได้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปออกวางจำหน่ายตราเขาช่อง ซึ่งนอกจากเป็นการทดแทนการนำเข้าแล้ว ยังเป็นการนำวัตถุดิบจากแหล่งผลิตทางภาคใต้มาใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุดิบสำคัญในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันคือ เมล็ดกาแฟ ซึ่งได้มาจากแหล่งปลูกในประเทศ ภาคเหนือ แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ตาก ลำปาง และอุตรดิตถ์ เก็บเกี่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายน – มีนาคม โดยเก็บเกี่ยวมากที่สุด เดือนธันวาคมและมกราคม ภาคกลาง แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เก็บเกี่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายน – กุมภาพันธ์ โดยเก็บเกี่ยวมากที่สุดเดือน ธันวาคมและมกราคม ภาคใต้ แหล่งผลิตที่สำคัญ คือ จังหวัดชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช พังงา เก็บเกี่ยวระหว่างเดือน ตุลาคม – มีนาคม โดยเก็บเกี่ยวมากที่สุด เดือนธันวาคม และ มกราคม ในปีพ.ศ. 2548 มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศเป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป และ คั่วบด ประมาณ 51,810 ตัน เพิ่มขึ้น จากปีพ.ศ. 2547 ร้อยละ 10 เนื่องจากตลาดในประเทศขยายทั้งในรูปกาแฟสำเร็จรูป กาแฟคั่วบด และกาแฟพร้อมดื่ม นอกจากนี้ยังส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟไปจำหน่ายประเทศเพื่อนบ้านได้มากขึ้น (<http://www.doae.go.th>, 2549: ออนไลน์)

ประเทศไทยมีศักยภาพมากพอที่จะเสริมจุดยืนของตนเองให้เข้มแข็งในตลาดกาแฟโลก ผลจากการทดลองในสถานีวิจัยทางภาคเหนือ และภาคใต้ของประเทศไทยพบว่า เมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสต้ามีคุณภาพสูงสามารถเพาะปลูกได้อย่างดีหากได้รับการจัดการดูแลที่เหมาะสม จากรายงานตลาดกาแฟโลกปีค.ศ.1993 สถาบันราโบแบงค์แห่งเนเธอร์แลนด์ผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมกล่าวไว้ว่า ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้โดยเฉพาะประเทศเวียดนาม และประเทศไทยมีโอกาสดีที่จะเป็นประเทศผลิตกาแฟเป็นสินค้าออกเพราะมีต้นทุนในการผลิตต่ำเมื่อกำแพงปิดกั้นทางการค้าทยอยลง ตลาดก็เริ่มมีสัญญาณเตือนถึงอันตรายอันเนื่องมาจากกาแฟสมัยใหม่รูปแบบต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ทะลักเข้าไทย ดังนั้นจึงทำให้ตลาดกาแฟไทยต้องพบกับความท้าทายใหม่สองประการ ประการแรกเราต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการที่เกิดขึ้น และประการที่สองคือเราต้องเร่งสร้างภาพพจน์ที่ดีของกาแฟไทยท่ามกลางตลาดท้องถิ่นและในสากล

ปัจจุบันกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมีการเติบโตของตลาดรวมทั้งพุ่งสูงอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงผู้ผลิตกาแฟหันมาผลิตกาแฟหรืออินวันออกสู่ตลาด ผู้ผลิตทุกรายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดกันอย่างจริงจัง เพื่อหวังที่จะกระตุ้นให้ตลาดมีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะทั่วไปของกาแฟ

กาแฟ (*Coffea rubiaceae*) เป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่ง เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ดินร่วนปนทราย ความอุดมสมบูรณ์สูง การระบายน้ำดี ความเป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 5.5-6.5 พันธุ์กาแฟอาราบิก้า เจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 17-22 องศาเซลเซียส ส่วนพันธุ์โรบัสต้า เจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 20-25 องศาเซลเซียส กาแฟต้องการความชื้นอากาศสูง ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยประมาณ 1,500-2,300 มิลลิเมตร ใบกาแฟมีสีเขียว ดอกสีขาวมีกลิ่นหอมคล้ายดอกมะลิ หลังจากดอกบานประมาณสามวันดอกจะโรย จากนั้นผลสีเขียวเล็กๆ จะออกมาแทนที่ ตามปกติต้นกาแฟจะเริ่มให้ผลเมื่อมีอายุตั้งแต่สามถึงห้าปี และผลกาแฟที่มีรสดีที่สุดจะเป็นผลที่ได้จากต้นกาแฟที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี ต้นกาแฟจะตายเมื่อมีอายุประมาณ 30 ปี ผลของกาแฟมีรูปร่างกลมรี เมื่อผลสุกจะมีสีแดงแบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วยส่วนของเปลือกหุ้มผลที่อยู่ข้างนอก ถัดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อบางๆ สีเหลือง และส่วนในสุดที่เรียกว่า กะลา ซึ่งจะมี 2 เมล็ดต่อผล เมื่อปลอกเปลือกผลกาแฟออก นำมาหมักและตากแห้ง เรียกว่า กาแฟกะลา (Parchment Coffee) เมื่อทำการสีเอาส่วนที่เป็นกะลาออกจะพบเมล็ดอยู่ข้างในมีสีเขียวอมฟ้าเรียกว่า สารกาแฟ (Coffee Bean) นำมาคั่วและบด นำมาชงดื่ม หรือนำมาทำเป็นกาแฟสำเร็จรูป

นักชีวเคมีได้วิเคราะห์องค์ประกอบของกาแฟและพบว่า กาแฟมีสารเคมีต่างๆ รวม 300 ชนิด ที่สำคัญๆ ได้แก่ Niacin, Potassium และ Caffeine โดยเฉพาะกาแฟอื่นซึ่งมีชื่อทางเคมีว่า 1,3,7-trimethyl-xanthine หากอยู่ในสภาพบริสุทธิ์ จะเป็นผลึกสีขาวที่มีรสขม สามารถกระตุ้นร่างกายให้ผลิตฮอร์โมน Ephinnephrene ที่ทำให้สมองปลอดโปร่ง หัวใจเต้นแรง ร่างกายไม่เหนื่อยล้า และไม่่วง กาแฟอื่นสามารถกระจายแพร่ไปทั่วร่างกาย และมีผลทำให้ร่างกายเผาผลาญพลังงานมากขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ระบบหายใจทำงานเร็วขึ้น ระบบย่อยอาหารขับน้ำย่อยที่เป็นกรดออกมาในกระเพาะมากขึ้น และทำให้ระบบสืบพันธุ์โลหิต โดยเฉพาะกล้ามเนื้อหัวใจบีบตัวแรงขึ้น กาแฟจะทำให้ผู้ที่ดื่มได้รับอันตรายถึงแก่ชีวิตเมื่อบริโภคกาแฟอื่นเข้าไป 5-10 กรัม แต่ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีกาแฟอื่นไม่มาก ประมาณ 40-150 มิลลิกรัม จะต้องดื่มกาแฟวันละ 75-100 ถ้วยจึงจะเป็นอันตราย ตามปกติกาแฟอื่นจะถูกร่างกายทำลายอย่างรวดเร็ว สามารถทำงานอยู่ในเลือดได้นานเพียง 4-6 ชั่วโมงเท่านั้น แต่ในสตรีมีครรภ์ กาแฟอื่นจะอยู่ได้นานถึง 11 ชั่วโมง และในกรณีของคนสูบบุหรี่ นักชีวเคมีพบว่าสารนิโคตินในเลือดทำให้การทำงานของกาแฟอื่นลดลง คือนานเพียง 2 ชั่วโมงเท่านั้น อาการติดกาแฟเป็นปัญหาหนึ่งที่ทำให้หลายคนกังวล เพราะเวลาไม่ได้ดื่มกาแฟหลายคนจะรู้สึกปวดศีรษะ บ้างมีอาการมึนงง อาเจียน เชื่องซึม เชื่องช้า กระสับกระส่าย ใจสั่น ปวดท้อง ท้องร่วง และตกใจง่าย อาการเหล่านี้จะลดลงทันตาเห็นทันทีเมื่อกาแฟหยดแรกผ่านลำคอ แม้เราต่างรู้ว่ากาแฟเป็นสารเสพติด แต่ก็ไม่ได้ทำร้ายหรือเป็นอันตรายต่อร่างกายเท่า เฮโรอีน ผีนาคโคเคน สารในกาแฟบางตัวก็เป็นสารที่มีประโยชน์ได้แก่ กรดคลอโรจีนิก (Chlorogenic Acid) สามารถป้องกันมะเร็ง ไนอะซิน (Niacin) สามารถช่วยในกระบวนการเมตาโบลิซึมของกระเพาะอาหารและลำไส้ กรดลินดิก (Lindic Acid) ช่วยลดการคลั่งของเม็ดเลือด อย่างไรก็ตามการบริโภค

กาแฟก็ต้องกระทำอย่างระมัดระวัง จะบริโภคมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับน้ำหนักตัว อายุ เพศ และความแข็งแรงของคนดื่ม แพทย์เสนอแนะว่า โดยทั่วไปแล้วไม่ควรดื่มกาแฟเกินหกแก้วต่อวัน หรือถ้าคิดกาแฟอื่นก็ไม่เกิน 200 มิลลิกรัมต่อวัน สำหรับกาแฟ decaffeinated จะใช้ไอน้ำ หรือสารเคมีสกัดกาแฟอื่นออกจากเมล็ดกาแฟ

ขั้นตอนการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป

1. นำกาแฟที่คั่วบดเป็นผงมาต้มสกัด (Extraction) โดยผ่านผงกาแฟเข้าไปในเครื่องต้มที่อุณหภูมิประมาณ 200 องศาเซลเซียส เวลาประมาณ 60 นาที นำกาแฟที่ได้ผ่านเครื่องทำความเย็นเพื่อปรับอุณหภูมิ เก็บกลิ่นคืน และระเหยน้ำ จะได้น้ำเชื่อมกาแฟที่ทำให้เป็นผงต่อไป

2. ทำน้ำเชื่อมกาแฟให้เป็นผง ผ่านน้ำเชื่อมกาแฟเข้าเครื่องทำให้เป็นผงโดยวิธีพ่นฝอยและทำให้แห้ง (Spray-Drying) ด้วยอุณหภูมิประมาณ 260 องศาเซลเซียส น้ำเชื่อมกาแฟจะเปลี่ยนสภาพเป็นผงกาแฟที่มีความชื้นประมาณร้อยละ 3 กาแฟผงที่ได้นำไปผ่านเครื่องระบายความร้อนและนำไปบรรจุลงถังเก็บไว้ในห้องที่มีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้น ก่อนนำไปบรรจุภาชนะเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป

ผงกาแฟที่ผลิตโดยวิธีพ่นฝอยและทำให้แห้ง มักเป็นกาแฟผงที่มีขนาดอนุภาคเล็กมาก เมื่อใส่น้ำร้อนเพื่อชงเป็นเครื่องดื่ม อนุภาคผงกาแฟจะลอยที่ผิวหน้าของของเหลว เนื่องจากแต่ละอนุภาคมีน้ำหนักน้อยกว่าแรงตึงผิว (Surface Tension) และอนุภาคที่มีขนาดเล็กมากทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างอนุภาค จึงไม่เกิดการแทรกซึมน้ำผ่านระหว่างอนุภาค ผงกาแฟจึงไม่เปียกสม่่าเสมอและเกิดการรวมเป็นก้อน โดยที่ผิวนอกเปียก แต่ภายในตรงกลางไม่เปียก จึงทำให้คุณสมบัติการกระจายตัวไม่ดีเท่าที่ควร ในระยะต่อมาจึงได้มีการพัฒนาวิธีการ การทำให้ผงกาแฟเป็นกลุ่มก้อน (Agglomerated Coffee) เพื่อทำให้คุณสมบัติการละลายของกาแฟผงสำเร็จรูปดีขึ้น โดยการทำให้วัสดุที่เป็นผงมาจับตัวเป็นก้อนที่มีลักษณะโครงสร้างเป็นรูพรุน ทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกระจายตัวของวัตถุดิบขึ้น ทำให้แต่ละอนุภาคได้สัมผัสกับของเหลวได้อย่างทั่วถึง และมีการละลายสม่่าเสมอยิ่งขึ้น

3. บรรจุผงกาแฟลงในบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นซองอลูมิเนียมฟอยล์ ขวดแก้ว หรือกระป๋อง โดยมีปริมาณการบรรจุในขนาดต่างๆ กันเพื่อตอบสนองต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน

1. นำเอากาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee) มาเป็นวัตถุดิบ แล้วทำการผสมส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำตาล ครีมเทียมผง หรือนมผง ลงในถังผสม ให้ส่วนผสมทั้งหมดเข้ากันโดยสม่่าเสมอ

2. นำผงกาแฟที่ผสมแล้วไปบรรจุลงในซองอลูมิเนียมฟอยล์ในปริมาณที่ใช้ชงได้ต่อหนึ่งถ้วย พร้อมจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ผลการวิจัยของปัญญาธิ ไม้สนธิ์ (2545: 61-75)เรื่องการศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย และศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปและนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกาแฟดิบ การศึกษาโครงสร้างตลาดจะครอบคลุมจำนวนผู้ขาย ผู้ซื้อ ลักษณะสินค้า การกำหนดราคาการเข้าหรือออกจากตลาด วิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยใช้ Concentration Ratio เปรียบเทียบระหว่างวิธี Comprehensive Concentration Index และวิธีของ Theil ผลการวิเคราะห์พบว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 80 อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง แต่โครงสร้างตลาดมีการเปลี่ยนแปลงคือ มีการกระจุกตัวลดลงและมีผู้นำในอุตสาหกรรม มีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านที่ไม่ใช่ราคา รัฐบาลมีนโยบายลดพื้นที่ในการปลูกกาแฟดิบลง แต่ในความเป็นจริงพื้นที่ปลูกที่ลดลงไม่เป็นไปตามเป้าหมายของโครงการที่ตั้งไว้ ดังนั้นตลาดกาแฟสำเร็จรูปภายในประเทศยังคงมีวัตถุดิบสำหรับบริโภคอย่างพอเพียง

2.ผลการวิจัยของทิพากร วิญญูหัตถกิจ (2545: 56-79)เรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยเน้นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทกระป๋องและกล่อง UHT ที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาและเน้นการศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการเท่านั้น โดยการศึกษาจะใช้การวัดค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) จากมูลค่าส่วนแบ่งตลาด ประกอบกับการพิจารณาถึงจำนวนผู้ประกอบการ ความทดแทนกันของสินค้า อุปสรรคในการเข้าตลาด และความเกี่ยวพันระหว่างผู้ประกอบการในตลาด การศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมีโครงสร้างตลาดในลักษณะผู้ขายน้อยรายที่มีการกระจุกตัวสูง มีผู้ประกอบการจำนวนมากถึงประมาณ 15 ราย แต่ปัจจุบันเหลือเพียง 9 รายเท่านั้น ถ้าพิจารณาจากการทดแทนกันของสินค้าจะพบว่าผู้ประกอบการจะสร้างความภักดีในสินค้าของตน หากพิจารณาในแง่ความเกี่ยวพันระหว่างผู้ประกอบการในตลาดจะพบว่าผู้ประกอบการที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ต่างต้องพิจารณาถึงราคาและผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิม การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคาพบว่าผู้ประกอบการเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่าการแข่งขันที่ใช้ราคา ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ และการสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์

3.ผลการวิจัยของกฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546: 92-100) เรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไป โดยมีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมกับส่วนสมทางการตลาด จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จ ยี่ห้อเนสกาแฟทรีอินวัน (3 in 1) มากที่สุด โดยดื่มยี่ห้อเดียวตลอด ความถี่ในการบริโภคเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือ ที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบทดลองซื้อกาแฟทรีอินวัน (3 in 1) ยี่ห้อใหม่ที่ออกสู่ตลาด สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต ค่าใช้จ่ายในการซื้อบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 100 บาท เพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นยี่ห้อมากที่สุด อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สถานภาพการสมรสของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สถานที่ซื้อ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค รายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เป็นความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่บริโภค สถานที่ที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่บริโภค สาเหตุที่บริโภค การทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ส่วนสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุที่บริโภค และการทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ ส่วนสมทางการตลาดด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด และการทดลองบริโภคกาแฟยี่ห้อใหม่ ส่วนสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคในส่วนที่เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาที่บริโภคเป็นประจำ ยี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคเป็นประจำ สาเหตุที่บริโภค

4. ผลการวิจัยของมานิจ ตั้งสุภูมิ (2545: 65-73) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ จากการศึกษา พบว่า ส่วนสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มี

ระดับความสำคัญมากคือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความสำคัญมากคือ การได้เห็นการโฆษณาในทางโทรทัศน์เป็นประจำ ส่วนผลสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ และต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ส่วนผลสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ ส่วนผลสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค ส่วนผลสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ดีที่สุดของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ดีที่สุด ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดีที่สุด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และสถานที่จำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดีที่สุด ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย ช่วงเวลาที่ดีที่สุด

5. ผลการวิจัยของวิไลลักษณ์ กิจจิตตุลาภานนท์ (2548: 84-98) เรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนสมทางการตลาด ว่ามีความสัมพันธ์อย่างไรต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่านิสิต/นักศึกษาส่วนใหญ่นิยมบริโภคยี่ห้อเบอร์ดี โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ คนที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุดคือ ตนเอง เหตุที่ดื่มเนื่องมาจากการสชาติ โดยจะจ่ายเงินต่อครั้งในการซื้อ 12-15 บาทเป็นส่วนใหญ่ แต่ละครั้งจะซื้อไม่เกิน 3 กระป๋อง ความถี่ในการบริโภคต่อเดือนน้อยกว่า 10 ครั้ง และบริโภคช่วงเวลา 12.01-18.00 น. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง เพศ คณะที่ศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านตรายี่ห้อที่นิยมบริโภค ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านสถานที่ซื้อ ปัจจัยราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านตรายี่ห้อที่นิยมบริโภค ปัจจัยราคาด้านราคาขายปลีกเหมาะสมกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านเหตุผลในการซื้อ ด้านจำนวนเงินต่อครั้งที่ซื้อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการซื้อ ด้านช่วงเวลาในการบริโภค ด้านเหตุผลที่บริโภค ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านตรายี่ห้อที่บริโภค สถานที่ซื้อ เหตุผลในการซื้อ จำนวนกระป๋องต่อครั้งที่ซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค

โดยสรุปแล้วจากการศึกษางานวิจัย และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของโครงสร้างตลาด พบว่า สามารถอธิบายโครงสร้างตลาดได้โดยอาศัยข้อมูลเกี่ยวกับการกระจุกตัวของตลาด จำนวนผู้ซื้อผู้ขาย ลักษณะของสินค้า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหรือความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำ การกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่ต่อกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดมาช่วยในการอธิบายโครงสร้างตลาด ในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาวิจัยและทฤษฎีต่างๆ พบว่า ปัจจัยที่นำมาศึกษาจะแบ่งเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพอาชีพ และปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาปัจจัยที่สำคัญโดยแบ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งการศึกษาในปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะนำไปสู่ข้อสรุปเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 5 ราย ได้แก่ เนสกาแฟทรีอินวัน ชูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เบอร์ดีทรีอินวัน มอคโคนา และเขาช่อง ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน การศึกษาผู้ผลิตทั้ง 5 รายจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันชัดเจนขึ้น แต่เนื่องจากกาแฟเขาช่องเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันไม่นาน และมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก ดังนั้นในการแสดงค่าส่วนแบ่งตลาดของเขาช่องจึงรวมอยู่ในส่วนของกาแฟยี่ห้ออื่นๆ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่นำมาศึกษาจะใช้ปีพ.ศ.2547-2548 การศึกษาในส่วนอื่นใช้ข้อมูลปีพ.ศ.2547-2550

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งได้มาโดยขั้นตอนในการสุ่มเก็บตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลปีจารุ, 2548: 48) ดังนี้

สูตร Infinite Population

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= \frac{(0.25)(3.8416)}{0.0025} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่ใช้ทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

2.การสุ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ(Stratified Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขตเป็น 6 กลุ่มเขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานครคือ กลุ่มวังหลวง กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนเหนือ และกลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง จะได้หนึ่งเขตจากหนึ่งกลุ่มการปกครอง ดังตาราง 3

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจารณญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling) เพื่อเลือกสถานที่ ที่เป็นตัวแทนของทุกเขตที่ได้จากขั้นที่2 ในการเก็บแบบสอบถาม ดังตาราง 3

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3 ดังนี้

1.ห้างสรรพสินค้ามาบุญครอง จำนวน 67 คน

- | | |
|------------------------------|-------------|
| 2.ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ | จำนวน 67 คน |
| 3.ห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ | จำนวน 67 คน |
| 4.ห้างเทสโกโลตัส สาขาฟอร์จูน | จำนวน 67 คน |
| 5.ห้างเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า | จำนวน 66 คน |
| 6.ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค | จำนวน 66 คน |

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แต่ละเขต

เหตุผลที่เลือกศูนย์การค้าเป็นสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นจุดที่ประชากรหนาแน่น มีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายของประชากร ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนประชากรที่ดีได้

ตาราง3 แสดงรายละเอียดสถานที่และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน
วังหลวง	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราษฎร์เทพฯ เขตปทุม วัน เขตพระนคร เขต ป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขต บางรัก เขตดุสิต	เขตปทุมวัน	ห้างสรรพสินค้ามา บุญครอง	67 คน
บูรพา	เขตดอนเมือง เขตหลัก สี่ เขตสายไหม เขต บางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึง กุ่ม เขตบางกะปิ เขตวัง ทองหลาง	เขตบางกะปิ	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	67 คน
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขต มีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขต ลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคัน นายาว	เขตสวนหลวง	ห้างสรรพสินค้าซี คอนสแควร์	67 คน
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วย ขวาง เขตวัฒนา เขต คลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขต ยานนาวา	เขตดินแดง	ห้างเทสโก้โลตัส สาขาฟอร์จูน	67 คน
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่ง ชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขต ภาษีเจริญ เขตหนอง แขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางกอก น้อย	ห้างเซ็นทรัล สาขา ปิ่นเกล้า	66 คน

ตาราง 3 (ต่อ)

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง	สถานที่ทำการ สำรวจ	จำนวน
กรุงเทพมหานคร	เขตบางขุนเทียน เขต บางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขต ทุ่งครุ เขตธนบุรี เขต คลองสาน เขตบางแค	เขตบางแค	ห้างเดอะมอลล์ สาขาบางแค	66 คน
รวม				400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio, CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล(Herfindahl Index)

2.การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณในการบริโภค

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check List) จำนวน 4 ข้อ เป็นคำถามเกี่ยวกับเหตุผลสำคัญที่เลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน สถานที่ซื้อ ช่วงเวลาในการบริโภค สถานที่ในการบริโภค

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1.ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อแก้ไข
3. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลอง
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) วันที่ 2 เมษายน พ.ศ.2550 กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ณ บริษัท เดลี่ฟู้ดส์ จำกัด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามครั้งสุดท้ายภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

เป็นการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2547: 127)

$$\text{โดยใช้สูตร} \quad \alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

- เมื่อ α คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
- K คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด
- $\sum S_i^2$ คือ ผลรวมคะแนนความแปรปรวนแต่ละข้อ
- S_i^2 คือ คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่นำมาศึกษาจะใช้ปีพ.ศ.2547-2548 การศึกษาในส่วนอื่นใช้ข้อมูลปีพ.ศ.2547-2550 ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

1.2 บริษัท Marketinfo จำกัด และบริษัท AC Nielsen จำกัด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตกาแฟ ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟและกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

1.3 กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนของบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และบริษัท ซาร่า ลี ค็อฟฟี แอนด์ ที (ประเทศไทย) จำกัด

1.4 ข้อมูลอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกาแฟและกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ข้อมูลทางการตลาด การแข่งขันทางการตลาด การโฆษณา เป็นต้น

1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้

2.1 ผู้วิจัยทำเรื่องขออนุญาตจากทางบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ขออนุญาตเข้าไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้า

2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้า โดยก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือกับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงให้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นเวลาประมาณหนึ่งเดือน ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน พ.ศ.2550 ถึง 9 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 โดยเก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทใด ดังนี้

1.1 การกระจุกตัวของตลาด นำข้อมูลมูลค่าส่วนแบ่งการตลาดปีพ.ศ.2547-2548 มาคำนวณค่าอัตราการกระจุกตัว ดัชนีที่ใช้ในการวัดการกระจุกตัวของตลาดคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (The Concentration Ratio : CR) และ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) ในการวัดค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันจะใช้ค่าส่วนแบ่งตลาด

สูตรการคำนวณหาค่า Concentration Ratio (วิลโลว์รณ วรณนธิกุล. 2530: 390)

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, n$$

โดยที่ CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต

S_i = ส่วนแบ่งโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต

= มูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิตถือครอง/มูลค่าทั้งหมดของตลาด

n = จำนวนหน่วยผลิตที่ต้องการคำนวณ

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา (M.A. Utton 1970: 71) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio สูง คือมีค่าประมาณ 67% หรือมากกว่านั้น อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถจะมีอำนาจผูกขาดได้มากกว่าอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio กลางคือมีค่าระหว่าง 34-66%

อุตสาหกรรมที่มีค่า Concentration Ratio ต่ำ คือ มีค่าประมาณ 33% หรือต่ำกว่านี้ ซึ่ง อุตสาหกรรมประเภทนี้ จะมีการแข่งขันที่มากกว่าประเภทอื่นๆ

สูตรการคำนวณหาค่า Herfindahl Index(วิลโลว์รณ วรณนิธิกุล. 2530: 394)

$$H = \sum_{i=1}^n S_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i / Y)^2$$

โดยที่	H	=	Herfindahl Index
	S_i	=	ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของแต่ละหน่วยผลิต
	Y_i	=	มูลค่าของแต่ละหน่วยผลิต หรือมูลค่าที่แต่ละหน่วยผลิต ครอบครอง หรือขนาดของหน่วยผลิต
	Y	=	มูลค่าทั้งหมดของตลาดหรือขนาดตลาด
	i	=	1,2,3,...,n
	n	=	จำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์ในการพิจารณา ([http:// www.answers.com/topic/herfindahl-index](http://www.answers.com/topic/herfindahl-index). 2550: ออนไลน์) คือ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ต่ำกว่า 0.1 มีการกระจุกตัวต่ำ

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index ระหว่าง 0.1 ถึง 0.18 มีการกระจุกตัวปานกลาง

อุตสาหกรรมที่มีค่า Herfindahl Index มากกว่า 0.18 มีการกระจุกตัวสูง

1.2 ความแตกต่างกันของสินค้า นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ.2547-2550 มาวิเคราะห์ความแตกต่าง กันของสินค้าที่ผู้ผลิตทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยทำการศึกษาในด้านราคา และรสชาติของผลิตภัณฑ์

1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ปีพ.ศ.2547-2550 มาวิเคราะห์ความเกี่ยวพันกันระหว่างผู้ขายในตลาด

1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด นำข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับทุนจดทะเบียนจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ปีพ.ศ.2550 มาวิเคราะห์ถึงความยากง่ายหรืออุปสรรคที่หน่วยธุรกิจใหม่จะเข้ามาประกอบธุรกิจในตลาด

2.การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.1 ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.2 นำข้อมูลในตอนต้นที่1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้กรอกแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานะภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปริมาณในการบริโภค มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2.3 นำข้อมูลในตอนต้นที่2 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม โดยให้คะแนนรวมแบบ Rating Scale แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 77)

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมาก

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่อความต้องการในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 77)

4.50-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมาก

2.50-3.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันน้อย

1.00-1.49 หมายถึง มีระดับความสำคัญต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันน้อยที่สุด

3.การศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับมาทั้งหมดนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.1ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.2นำข้อมูลในตอนที่3 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นค่าร้อยละ

4.ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติพื้นฐาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 ส่วน คือ

5.1.1 ค่าร้อยละ มีสูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 152)

$$\text{ร้อยละ(\%)} = \frac{X \times 100}{n}$$

X คือ จำนวนข้อมูล(ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) มีสูตรดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544: 48)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) คือ ค่ารากที่สองของผลรวมของความแตกต่างระหว่างข้อมูลดิบกับค่าเฉลี่ยยกกำลังสองหารด้วยจำนวนข้อมูล หรือหารด้วยจำนวนข้อมูลลบหนึ่งในกรณีที่ข้อมูลเก็บมาจากกลุ่มตัวอย่าง ถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่ายิ่งมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมากหรือข้อมูลชุดนั้นมีความแตกต่างกันมาก มีสูตรดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ. 2544: 78)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}}$$

เมื่อ	S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	คือ ข้อมูลแต่ละจำนวน
	$\bar{X}$	คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในชุดนั้น
	n	คือ จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

5.1.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) มีสูตรดังนี้ (Bartz. 1999 : 343)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$E_{ij} = \frac{(r_i)(c_j)}{n}$$

χ^2	คือ ค่าไค-สแควร์
O_{ij}	คือ ความถี่ที่ได้จากการสังเกต ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
E_{ij}	คือ ความถี่ที่คาดหวัง ในแถวที่ i และสดมภ์ที่ j
r_i	คือ ความถี่รวมในแถวที่ i
c_j	คือ ความถี่รวมในสดมภ์ที่ j
n	คือ จำนวนข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง
df	คือ ชั้นของความเป็นอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	=	จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
CR_n	=	อัตราส่วนการกระจุกตัวของ n หน่วยผลิต
H	=	Herfindahl Index
$\bar{X}$	=	ค่าเฉลี่ย
$S.D.$	=	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	=	ค่าไค-สแควร์
$*$	=	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปริมาณการบริโภค ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันในประเทศไทย

ตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันเองภายในอุตสาหกรรมอย่างรุนแรง ผู้ผลิตกาแฟหันมาผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันออกสู่ตลาด

แบ่งเป็น กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันมีผู้ผลิตหลักในตลาดคือ เนสกาแฟหรือวัน ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เบอร์ดี้หรือวัน มอคโคนาหรือโอ และเขาช่อง

เนสกาแฟหรือวัน ของบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นรายแรกที่เข้ามาจับตลาดกาแฟหรือวัน จากนั้นรายอื่นๆ จึงเริ่มเข้ามา

ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เป็นสินค้าจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งผลิตโดยบริษัท Super Coffeemix Manufacturing จำกัด เข้ามาสู่ตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัด และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดในภาคใต้ได้อย่างชัดเจน

เบอร์ดี้หรือวัน ของบริษัทอายโนะโมะโตะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 ได้นำออกสู่ตลาด

มอคโคนาหรือโอ ของบริษัท ซาราลี่ (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ.2546 นำออกมาเริ่มวางตลาด

เขาช่อง ของบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟได้วางแผนการตลาดในช่วงครึ่งปีหลังของพ.ศ.2545 ถึงต้นปีพ.ศ. 2546 โดยจะให้ความสำคัญกับตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

1. การกระจุกตัวของตลาด

ในการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันจะใช้มูลค่าส่วนแบ่งตลาดในการวัด

ตาราง 4 แสดงส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ปี พ.ศ. 2547 – 2548

	2547	2548
เนสกาแฟหรือวัน	60.0	61.0
ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์	23.0	21.0
เบอร์ดี้	ไม่มีข้อมูล	6.9
มอคโคนา	ไม่มีข้อมูล	4.3
อื่นๆ	18.0	6.8

ที่มา : บริษัท Marketinfo จำกัด. (2549).

จากตาราง 4 แสดงมูลค่าของส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายต่างๆในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ปีพ.ศ. 2547 – 2548 ซึ่งจะพบว่า เนสกาแฟมีส่วนแบ่งตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์

การคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ดังนี้

$$\text{พ.ศ. 2547} \quad CR_2 = 0.600 + 0.2300 = 0.8300$$

$$\text{พ.ศ. 2548} \quad CR_2 = 0.6100 + 0.2100 = 0.8200$$

$$\text{พ.ศ. 2547} \quad H = (0.6)^2 + (0.23)^2 = 0.4129$$

$$\begin{aligned} \text{พ.ศ. 2548} \quad H &= (0.61)^2 + (0.21)^2 + (0.069)^2 + (0.043)^2 \\ &= 0.4228 \end{aligned}$$

ตาราง 5 แสดงค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน

ปี	2547	2548
ค่า CR_2	0.8300	0.8200
ค่า H	0.4129	0.4228

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตาราง 5 พบว่าการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ปีพ.ศ.2547 Concentration Ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย (CR_2) มีค่า 0.8300 และในปี พ.ศ. 2548 มีค่า 0.8200 ซึ่งมีค่าสูง แสดงให้เห็นถึงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยเฉพาะ เนสกาแฟทรีอินวัน และซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ที่มีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันรายอื่นๆ ค่า Herfindahl Index (H) ปีพ.ศ. 2547 มีค่า 0.4129 ปีพ.ศ. 2548 มีค่า 0.4228 แสดงให้เห็นการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันนั้นมีสูง ผู้ผลิตรายใหญ่คือเนสกาแฟทรีอินวัน จะมีส่วนครองตลาดมากกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ

2. ความแตกต่างกันของสินค้า

ในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ผู้ผลิตแต่ละรายต่างพยายามสร้างให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า วิธีการสร้างความแตกต่างของสินค้าในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันที่ผู้ผลิตแต่ละรายนำมาใช้พบว่า ทำโดยการตั้งราคาสินค้า และสร้างความแตกต่างกันในด้านรสชาติของสินค้าโดยผู้ผลิตแต่ละรายจะมีรสชาติต่างๆ มาให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคหลายรสชาติ

ตาราง 6 แสดงราคาจำหน่ายและรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในแต่ละตราสินค้า

ตราสินค้า	รสชาติ	ขนาด	ปริมาณ(กรัม/ซอง)	ราคา(บาท)
เนสกาแฟ	เทอโรโบ	10 ซอง	20	30
	อลลิจินอล	10 ซอง	20	30
	ไมลด์	10 ซอง	20	30
	Super Coffeemix 3in1	10 ซอง	20	29
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	Low Sugar	10 ซอง	20	29
	Café White	10 ซอง	20	29
	Coffee King	10 ซอง	20	29
	Ginseng Coffee	10 ซอง	20	29
	Kopi O	10 ซอง	20	29
	Original	10 ซอง	18.7	31
	Ice	10 ซอง	46	45
เบอร์ดี	Super Creamy	10 ซอง	18.2	31
	Extra	10 ซอง	18.7	31
	ทรีโอ	10 ซอง	18	30
	เอสเปรสโซ	10 ซอง	18	30
มอคโคน่า	คาปูชิโน	10 ซอง	18	34
	ชีเรียล พลัส	3 ซอง	23	23
	โอเลี้ยง	10 ซอง	40	46
	กาแฟเย็น	10 ซอง	40	55
เขาช่อง	คาปูชิโน	10 ซอง	20	55.50
	นมข้น	10 ซอง	21	46
	มอคค่า	10 ซอง	22	39.50
	คอฟฟี่มิกซ์	10 ซอง	15	30

ที่มา : ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาหัวหมาก วันที่ 29 มีนาคม 2550.

จากตาราง 6 พบว่า วิธีสร้างความแตกต่างในด้านราคานั้นกาแฟซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ใช้การตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งในตลาด 2-3 บาท ทำให้สามารถครองตลาดได้เป็นอันดับสองรองจากเนสกาแฟทรินวัน และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี

รสชาติของสินค้าเป็นอีกวิธีที่ผู้ผลิตใช้สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตน การแข่งขันกันด้านรสชาติ เป็นความเคลื่อนไหวอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น เพื่อให้ยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรินวันแต่ละยี่ห้อ ต่างก็มีรสชาติที่แตกต่างกันให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้ตามความชอบของแต่ละคน ซึ่งผู้ผลิตต่างก็ได้มีการพัฒนาสินค้าของตน มีการนำเสนอรสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ

เนสกาแฟทรินวันได้ปรับปรุงรสชาติ ประกอบด้วย 3 รสชาติ ได้แก่ เทอร์โบ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบกาแฟเข้มข้น โดยจะเป็นรสชาติที่มีส่วนผสมของกาแฟมากที่สุด ออริจินัล มีส่วนผสมของกาแฟปานกลาง และไมลด์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบกาแฟรสนุ่มนวลกลมกล่อม ซึ่งทั้ง 3 สูตรใหม่เกิดขึ้นจากการปรับปรุงสูตรเดิม และเข้ามาแทนที่สูตรเดิมคือ กาแฟรูปแบบทรินวัน เทอร์โบ และริช แอนด์ ครีมมี่

กาแฟซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ ก็มีรสชาติหลายรสชาติให้ผู้บริโภคได้เลือก คือ Super Coffeemix 3in1 เป็นกาแฟปรุงสำเร็จที่มีส่วนผสมของกาแฟในอัตราส่วนที่มากเป็นพิเศษ Low Sugar กาแฟปรุงสำเร็จที่มีส่วนผสมของกาแฟ ครีมเทียม และน้ำตาลในปริมาณเพียงเล็กน้อย Café White กาแฟปรุงสำเร็จที่ไม่ใส่น้ำตาล ได้รสชาติกาแฟแท้ และความหอมมันของครีมเทียม Coffee King กาแฟสไตลอเมริกันที่มีส่วนผสมของกาแฟ น้ำตาล และครีมเทียมที่พอเหมาะ Ginseng Coffee กาแฟปรุงสำเร็จที่มีส่วนผสมของโสมเกาหลี Kopi O กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง ที่ผสมผสานระหว่างเมล็ดกาแฟดำและน้ำตาลในปริมาณที่พอเหมาะ

เบอร์ดีได้นำเสนอรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากเดิมออกมาอย่างสม่ำเสมอ การออกรสชาติของเบอร์ดี ทรินวัน เอ็กซ์ตร้า เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มคนทำงานที่ชื่นชอบกาแฟรสชาติเข้มข้นผลิตภัณฑ์ Birdy 3in1 Super Creamy เป็นกาแฟรสชาติใหม่ เป็นกาแฟรสนุ่ม สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบกาแฟครีม และมีการปรับปรุงใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้รสชาติที่ถูกปากกลุ่มลูกค้าวัยรุ่น สูตรที่ปรับปรุงใหม่นี้เพิ่มรสชาติและความหอมของกาแฟในสัดส่วนที่ลงตัวมากขึ้น

มอคโคน่าได้ผลิตมอคโคน่าทรีโอมีจุดเด่นคือ สองรสชาติในซองเดียวทั้งอาราบิก้าและโรบัสต้า มอคโคน่าทรีโอเอสเพรสโซ ซึ่งเป็นกาแฟที่มีรสชาติเข้มข้นออกสู่ตลาด และได้ออกสินค้าใหม่คือ มอคโคน่าทรีโอคาปูชิโนและมอคโคน่าทรีโอชีเรียลพลัสซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟผสมเกล็ดธัญพืชเน้นจับตลาดคนทำงานในกรุงเทพมหานคร และหัวเมืองใหญ่ เข้ามาจับตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรินวัน

เขาช่องได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรินวันทีรสชาติหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกเพิ่มขึ้น ได้แก่ คาปูชิโน กาแฟนมข้น กาแฟเย็น โอเลี้ยง จากเดิมที่มีสูตรดั้งเดิมกลิ่นมอคค่า และกลิ่นมันต์

กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ แต่เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้

3.ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด

จากตาราง 6 ในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันนั้น เมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ผู้ผลิตรายอื่นๆ ก็จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนตามมาด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อมอคโคนาได้ออกสินค้ามอคโคนาทรีโอที่มีจุดเด่นคือมีสองรสชาติในซองเดียว ทั้งอาราบิก้าและโรบัสต้า เนสกาแฟได้ทำการโต้ตอบกลับโดยการออกผลิตภัณฑ์เนสกาแฟหรืออินวันแบบให้เลือกรสชาติเช่นกัน เมื่อคู่แข่ง คือ เขาช่องคือฟฟี่มิกซ์ และเบอร์ดี ได้แตกย่อยรสชาติต่างๆ ออกมาสนองความต้องการของผู้บริโภค เนสกาแฟหรืออินวันก็ได้มีการปรับปรุงใหม่ ได้แก่ เทอร์โบ ออริจินอล และไมลด์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการรสชาติกาแฟที่แตกต่างกันไป

กาแฟชูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เป็นกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันที่ครองตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และจากที่ตลาดต่างจังหวัดเป็นเป้าหมายใหม่ของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในแต่ละยี่ห้อ เช่น เนสกาแฟได้มีการขยายฐานลูกค้าออกทำตลาดในพื้นที่ต่างจังหวัดเพื่อให้ครอบคลุมลูกค้ามากขึ้น มอคโคนาก็เร่งขยายตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดด้วย การขยายฐานลูกค้าไปยังต่างจังหวัดจึงมีผลกระทบกับกาแฟชูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ ซึ่งได้มีการตอบโต้ด้วยการขยายพื้นที่การขายเข้ามาในตลาดในเมืองด้วยเช่นกัน โดยใช้กลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง ที่ค่อยๆ แทรกซึ่มการขายจากพื้นที่ต่างจังหวัดเข้ามายังตลาดในเมืองมากขึ้น

4.ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตสูง ส่งผลให้มีผู้ผลิตหลายรายต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ แต่การเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างยากเนื่องจากต้องใช้ต้นทุนที่ค่อนข้างสูง

ตาราง 7 แสดงทุนจดทะเบียนของบริษัทในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

ชื่อบริษัท	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)
บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด	270
บริษัท ซาร่า ลี คอฟฟี่ แอนด์ ที(ประเทศไทย)จำกัด	184

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2550).

จากตาราง 7 แสดงถึงทุนจดทะเบียนของบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ซึ่งผลิตกาแฟห่อเขาช่อง และบริษัท ชาร์ลี ลี คีอพี แอนด์ ที(ประเทศไทย) จำกัด ผลิตกาแฟห่อมอคโคน่า พบว่าทุนจดทะเบียนในการทำอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างที่จะสูง

นอกจากนี้อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมสูง ดังนั้นต้นทุนในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์จึงสูงด้วย ผู้ผลิตรายใหญ่ๆที่อยู่ในตลาดต่างเร่งทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้ากันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากงบในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายในปี พ.ศ. 2549 มีดังนี้

เนสกาแฟได้มีการปรับปรุงรสชาติ มีการจัดกิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และกิจกรรมโรดโชว์ตามแหล่งวัยรุ่นและอาคารสำนักงาน ภายใต้งบประมาณ 100 ล้านบาท

มอคโคน่าต้องการสร้างการรับรู้ตัวสินค้า และยี่ห้อมอคโคน่า ทรีโอ จึงทุ่มงบการตลาดประมาณ 100-150 ล้านบาท เพื่อทำการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อโฆษณาที่เน้นสื่อโทรทัศน์และสื่อนอกสถานที่ (Out Door Media) สื่อวิทยุ จัดบูธชิม จัดกิจกรรมและคอนเสิร์ตในต่างจังหวัด

บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ใช้งบการตลาด 500 ล้านบาท ในการรุกรตลาดผลิตภัณฑ์เบอร์ดี ทั้งกิจกรรมการตลาด และการเป็นผู้สนับสนุนการถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 ภายใต้แคมเปญ “มันส์ทุกแมทช์กับเบอร์ดี” พร้อมจัดการแข่งขันกอล์ฟรายการ Birdy 3in1 Super Challenge 2006 ที่สนามกอล์ฟแหลมฉบัง อินเตอร์เนชั่นแนล คันทรีคลับ

จากการพิจารณาถึงการกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด และความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด พบว่าอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายเท่านั้น และแต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนทั้งด้านราคาและรสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามมา และการขยายพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ของคู่แข่ง ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดนั้นพบว่ายาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง และใช้ต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถสรุปโครงสร้างตลาดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปริมาณการบริโภค ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงความถี่ และร้อยละของกลุ่มเป้าหมายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	227	56.75
หญิง	173	43.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
19 – 26 ปี	110	27.50
27 – 34 ปี	138	34.50
35 - 42 ปี	91	22.75
43 – 50 ปี	41	10.25
51 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	162	40.50
ปริญญาตรี	215	53.75
สูงกว่าปริญญาตรี	23	5.75
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นักศึกษา	63	15.75
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัทเอกชน	193	48.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	36	9.00
รับจ้างทั่วไป	48	12.00
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพ		
โสด	205	51.25
สมรส	181	45.25
หย่าร้าง/หม้าย	14	3.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	234	58.50
10,001 - 20,000 บาท	109	27.25
20,001 – 30,000 บาท	40	10.00
30,001 บาทขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริหารโกคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 56.75 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 43.25 อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27–34 ปี ร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 19 - 26 ปี ร้อยละ 27.50

การศึกษา ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.75 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 40.50

อาชีพ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ นักศึกษา ร้อยละ 15.75

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.25 รองลงมาคือ สมรส ร้อยละ 45.25

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.25

ตาราง 9 แสดงปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของกลุ่มเป้าหมาย

ปริมาณการบริโภคต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วันละ 1 ชอง	184	46.00
วันละ 2 ชอง	155	38.80
ตั้งแต่ 3 ชองขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายพบว่า ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันส่วนใหญ่บริโภควันละ 1 ชอง ร้อยละ 46.0 รองลงมาวันละ 2 ชอง ร้อยละ 38.8

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา และปัจจัย ด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาถูก	3.47	0.87	ปานกลาง
ราคาเหมาะสม	3.42	0.88	ปานกลาง
ปัจจัยด้านอื่น ๆที่ไม่ใช่ราคา			
กลิ่นของกาแฟ	3.44	0.88	ปานกลาง
รสชาติของกาแฟ	3.59	0.89	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราหือ	3.33	0.87	ปานกลาง
ความสะดวกในการบริโภค	3.84	1.02	มาก
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	3.27	1.01	ปานกลาง
การส่งเสริมการขาย	3.20	1.11	ปานกลาง

จากตาราง 10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน และด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านอื่น ๆที่ไม่ใช่ราคา ด้านรสชาติของกาแฟ

และด้านความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านกลิ่นของกาแฟ ด้านความมีชื่อเสียงของตรา
ยี่ห้อ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันละ 1 ชอง	วันละ 2 ชอง	ตั้งแต่ 3 ชองขึ้นไป	χ^2	P
1. เพศ					
ชาย	87	96	44	14.297*	0.001
หญิง	97	59	17		
2. อายุ					
19 – 26 ปี	59	39	12	7.782	0.455
27 – 34 ปี	65	52	21		
35 – 42 ปี	35	41	15		
43 – 50 ปี	18	14	9		
51 ปีขึ้นไป	7	9	4		
3. ระดับการศึกษา					
ต่ำกว่าปริญญาตรี	62	73	27	13.191*	0.010
ปริญญาตรี	116	70	29		
สูงกว่าปริญญาตรี	6	12	5		
4. อาชีพ					
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	39	16	8	13.300	0.102
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	26	24	10		
พนักงานบริษัทเอกชน	78	80	35		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	16	5		
รับจ้างทั่วไป	26	19	3		
5. สถานภาพ					
โสด	106	72	27	13.303*	0.010
สมรส	75	78	28		
หย่าร้าง/หม้าย	3	5	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 11 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	วันละ1ซอง	วันละ2ซอง	ตั้งแต่ 3 ซองขึ้นไป	χ^2	P
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
ไม่เกิน 10,000 บาท	117	83	34	10.929	0.091
10,001-20,000 บาท	48	47	14		
20,001-30,000 บาท	16	17	7		
30,001 บาทขึ้นไป	3	8	6		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้บริโภคกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 14.297 และมีค่า $P = 0.001$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้บริโภคกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.191 และมีค่า $P = 0.010$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้บริโภคกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.303 และมีค่า $P = 0.010$ มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าสถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคากับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

ปัจจัยด้านราคา	วันละ1ซอง	วันละ2ซอง	ตั้งแต่ 3ซอง ขึ้นไป	χ^2	P
ราคาถูก					
น้อยที่สุด	1	3	1	30.002*	0.000
น้อย	23	8	4		
ปานกลาง	91	60	28		
มาก	61	50	18		
มากที่สุด	8	34	10		
ราคาเหมาะสม					
น้อยที่สุด	7	1	-	17.392*	0.026
น้อย	23	12	4		
ปานกลาง	81	68	24		
มาก	59	58	20		
มากที่สุด	14	16	13		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันพบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.002 และมีค่า P = 0.000 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 17.393 และมีค่า P = 0.026 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคากับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน

ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา	วันละ1ซอง	วันละ2ซอง	ตั้งแต่ 3 ซองขึ้นไป	χ^2	P
กลิ่นของกาแฟ					
น้อยที่สุด	1	2	-	5.872	0.662
น้อย	21	20	6		
ปานกลาง	77	70	25		
มาก	63	48	18		
มากที่สุด	22	15	12		
รสชาติของกาแฟ					
น้อยที่สุด	2	1	1	12.463	0.132
น้อย	12	15	6		
ปานกลาง	61	67	22		
มาก	82	50	17		
มากที่สุด	27	22	15		
ความมีชื่อเสียงของตรา ยี่ห้อ					
น้อยที่สุด	2	5	2	11.434	0.178
น้อย	19	14	13		
ปานกลาง	92	66	26		
มาก	55	56	16		
มากที่สุด	16	14	4		
ความสะดวกในการบริโภค					
น้อยที่สุด	6	2	1	26.311*	0.001
น้อย	28	4	11		
ปานกลาง	28	24	12		
มาก	81	74	17		
มากที่สุด	41	51	20		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

ตาราง 13 (ต่อ)

ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา	วันละ1ซอง	วันละ2ซอง	ตั้งแต่ 3 ซองขึ้นไป	χ^2	P
การโฆษณาประชาสัมพันธ์					
น้อยที่สุด	7	7	7	20.413*	0.009
น้อย	21	22	16		
ปานกลาง	67	64	24		
มาก	68	45	10		
มากที่สุด	21	17	4		
การส่งเสริมการขาย					
น้อยที่สุด				18.553*	0.017
น้อย	8	12	10		
ปานกลาง	36	28	9		
มาก	66	56	17		
มากที่สุด	55	39	11		
	19	20	14		

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกในการบริโภคกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.311 และมีค่า P = 0.001 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสะดวกในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 20.413 และมีค่า P = 0.009 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน พบว่า ค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.553 และมีค่า P = 0.017 มีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และความมีชื่อเสียงของตราयीห่อ พบว่ามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิเคราะห์ปรากฏในตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ต้องการความสะดวกในการบริโภค	259	31.82
ได้รสชาติตามที่ต้องการ	159	19.53
หาซื้อได้ง่าย	216	26.54
ราคาไม่แพง	133	16.34
ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา	47	5.77
รวม	814	100.00
สถานที่ซื้อ		
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	113	28.25
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	132	33.00
ไฮเปอร์มาร์ท (โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี)	79	19.75
ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน	11	2.75
ร้านค้าทั่วไปในชุมชน	65	16.25
รวม	400	100.00
ช่วงเวลาในการบริโภค		
ช่วงเช้า	229	57.25
ช่วงเที่ยง	42	10.50
ช่วงบ่าย/เย็น	57	14.25
ช่วงกลางคืน	8	2.00
ไม่เป็นเวลาแน่นอน	64	16.00
รวม	400	100.00

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สถานที่ในการบริโภค		
ที่บ้าน	184	46.00
ที่ทำงาน	196	49.00
ร้านอาหาร/โรงแรม	10	2.50
ที่ประชุม/สัมมนา	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 26.5

สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันส่วนใหญ่ซื้อที่ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ร้อยละ 33.0 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 28.3

ช่วงเวลาในการบริโภคส่วนใหญ่คือช่วงเช้า ร้อยละ 57.3 รองลงมาคือ ไม่เป็นเวลาแน่นอน ร้อยละ 16.0

สถานที่ในการบริโภคส่วนใหญ่คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 49.0 รองลงมาคือที่บ้าน ร้อยละ 46.0

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากการกระจุกตัวของตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด และวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันจะทำให้ทราบว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน มีผู้ผลิตรายหลักกี่ราย ซึ่งเป็นประโยชน์กับผู้ผลิตในการวางนโยบายการค้า และผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาในธุรกิจนี้ รวมทั้งอาจเป็นประโยชน์แก่รัฐบาลในการวางนโยบายให้แก่เกษตรกรที่ปลูกกาแฟ เนื่องจากวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันคือ เมล็ดกาแฟ ซึ่งได้มาจากแหล่งปลูกภายในประเทศ
2. ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ไปใช้ประโยชน์ในด้านการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และการดำเนินธุรกิจให้ได้คุณภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)
2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ กลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน รสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ความสะดวกในการบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 5 ราย ได้แก่ เนสกาแฟหรืออินวัน ซุปเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ เบอร์ดี้หรืออินวัน มอคโคนา และเขาช่อง ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายหลักในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน การศึกษาผู้ผลิตทั้ง 5 รายจะทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันชัดเจนขึ้น แต่เนื่องจากกาแฟเขาช่องเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันไม่นาน และมีส่วนแบ่งตลาดไม่มาก ดังนั้นในการแสดงค่าส่วนแบ่งตลาดของเขาช่องจึงรวมอยู่ในส่วนของกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ ค่าส่วนแบ่งตลาดที่นำมาศึกษาจะใช้ปีพ.ศ.2547-2548 การศึกษาในส่วนอื่นใช้ข้อมูลปีพ.ศ.2547-2550

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 19 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวน

ประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548: 48)กลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาญาณหรือเจาะจง (Judgement Sampling / Purposive Sampling)

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling)

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1.การศึกษาโครงสร้างตลาด ข้อมูลที่นำมาศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบบันทึกข้อมูลต่าง ๆ และวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว(Concentration Ratio, CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล(Herfindahl Index)

2.การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ(Check List)

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สำหรับศึกษาโครงสร้างตลาด ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวม

2.ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) สำหรับศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดจะทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลทุติยภูมิมาวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวแล้วจึงสรุปผลว่าเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดของตลาดประเภทใด ดังนี้

- 1.1 การกระจุกตัวของตลาด
- 1.2 ความแตกต่างกันของสินค้า
- 1.3 ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ขายในตลาด
- 1.4 ความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาด

2. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการทดสอบแบบไค-สแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันมีการกระจุกตัวอยู่ในผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ เนสกาแฟทรีอินวันจากบริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และกาแฟชูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ ซึ่งผลิตโดยบริษัท Super Coffeemix Manufacturing จำกัด จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ปีพ.ศ.2547 Concentration ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย (CR_2) มีค่า 0.8300 และในปี พ.ศ. 2548 มีค่า 0.8200 ค่า Herfindahl Index (H) ปีพ.ศ. 2547 มีค่า 0.4129 ปีพ.ศ. 2548 มีค่า 0.4228 แสดงให้เห็นถึงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันรายอื่นๆ การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันนั้นค่อนข้างสูง และแต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนทั้งด้านราคาและรสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่กับกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามมา และการขยายพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ของคู่แข่ง ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่

ตลาดนั้นพบว่าค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง และใช้ต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถสรุปโครงสร้างตลาดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปริมาณการบริโภค ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27–34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันส่วนใหญ่บริโภควันละ 1 ซอง

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และด้านราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านอื่นๆที่ไม่ใช่ราคา ด้านกลิ่นของกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านรสชาติของกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านความมีชื่อเสียงของตราอยู่ที่อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภค ระดับการศึกษาของผู้บริโภค และสถานภาพของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาในด้านความสะดวกในการบริโภค การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการบริโภค รองลงมาคือหาซื้อได้ง่าย และได้รับรสชาติตามที่ต้องการ ตามลำดับ สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ช่วงเวลาในการบริโภคคือ ช่วงเช้า และสถานที่ในการบริโภคคือ ที่ทำงาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในประเทศไทย

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly) แต่ละรายต่างพยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนทั้งด้านราคาและรสชาติผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายต่างก็มีความขึ้นอยู่ต่อกัน จะเห็นได้จากการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตรายอื่นๆ ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามมา และการขยายพื้นที่ขายไปยังพื้นที่ของกลุ่ม ในด้านความยากง่ายของการเข้าสู่ตลาดนั้นพบว่าค่อนข้างยาก เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้ใช้ต้นทุนสูง และใช้ต้นทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล (2530 : 382) กล่าวว่า ตลาดผู้ขายน้อยราย ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนน้อย ดังนั้นผู้ขายแต่ละคนจะสำนึกถึงความขึ้นอยู่ต่อกัน แต่ละหน่วยจะใส่ใจต่อปฏิกริยาของกลุ่ม การแข่งขันจะไม่สมบูรณ์และการต่อสู้ระหว่างหน่วยผลิตจะมีอยู่สูง ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน เรียกว่า ตลาดผู้ขายน้อยรายที่ขายสินค้าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Differentiation Oligopoly) จากการคำนวณค่าการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ปีพ.ศ.2547 Concentration ratio ของผู้ผลิตรายใหญ่ 2 ราย คือ เนสกาแฟหรืออินวันจากบริษัท เนสต์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด และกาแฟชูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์ ซึ่งผลิตโดยบริษัท Super Coffeemix Manufacturing จำกัด CR_2 มีค่า 0.8300 และในปี พ.ศ. 2548 มีค่า 0.8200 ค่า Herfindahl Index (H) ปีพ.ศ. 2547 มีค่า 0.4129 ปีพ.ศ. 2548 มีค่า 0.4228 แสดงให้เห็นถึงอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีอำนาจทางการตลาดสูงกว่าผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันรายอื่นๆ การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันนั้นค่อนข้างสูง แม้ว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นตลาดที่มีการเติบโตสูง แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ โดยพยายามสร้างความภักดีในตราสินค้าของตน สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าทั้งในด้านราคา รสชาติ ผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคจดจำในสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพากร วิทยุหัตถกิจ (2545 : 78) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย กล่าวว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า โดยเน้นไปที่การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในสินค้าและเกิดความภักดีในตราสินค้าของตน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ปริมาณการบริโภค ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภครูปสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 27-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันส่วนใหญ่บริโภควันละ 1 ซอง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 94) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟทรีอินวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันอยู่ในระดับปานกลาง ด้านราคาเหมาะสมระดับปานกลาง ปัจจัยด้านอื่นที่ไม่ใช่ราคา ด้านกลิ่นของกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง ด้านรสชาติของกาแฟอยู่ในระดับมาก ด้านความมีชื่อเสียงของตราห้อยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 48-49) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง รสชาติของกาแฟทรีอินวัน ความสะดวกในการบริโภค กลิ่นของกาแฟทรีอินวัน ความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตราห้อยกาแฟทรีอินวัน และรูปลักษณะของกาแฟทรีอินวัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ดื่मกาแฟทรีอินวันแล้วทำให้กระปี้กระเปร่า และบรรจุกัญท์กาแฟจูงใจให้ซื้อมาบริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง

3. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 96) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้หญิงและผู้ชายจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้หญิงและผู้ชายแตกต่างกันด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา กอบแก้ววัฒนา (2527) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย พบว่า คนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ก็จะชอบลักษณะกาแฟที่แตกต่างกัน และคำนึงถึงรสชาติมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงรสชาติมากกว่าราคา

สถานภาพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 97) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เนื่องจากสภาพของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จึงต้องการความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันสามารถบริโภคได้สะดวกเพียงแค่จีกซอง เด็ดน้ำร้อนก็สามารถบริโภคได้

ปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 98) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้า เป็นส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง จึงทำให้ราคากาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันไม่แตกต่างกันนัก และมีให้เลือกบริโภคหลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้

ปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาในด้านความสะดวกในการบริโภคมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน เนื่องจากราคาสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคเป็นหลักโดยการผสมกาแฟ ครีมน้ำตาลบรรจุในซองเดียวกัน จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ประโยค มานิช (2548 : 12) กล่าวว่า ตลาดกาแฟหรืออินวัน เป็นตลาดที่น่าสนใจมาก มีการเติบโตสูง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ให้ความสะดวกสบายในการบริโภคสอดคล้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ของผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานที่ทันสมัย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน เนื่องจากราคาสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่อง จึงมีการแข่งขันกันสูงมาก เพื่อสามารถครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด ผู้ผลิตจึงหาวิธีการต่างๆ ในการชิงส่วนแบ่งตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตมักจะนำมาใช้ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพากร วิญญูหัตถกิจ (2545 : 72-73) ได้ทำการวิจัยเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย กล่าวว่า การโฆษณาคือสิ่งที่สำคัญมาก ในการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ตัวแทนเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการบริโภค หาซื้อได้ง่าย และได้รับรสชาติตามที่ต้องการ ตามลำดับ สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท

ช่วงเวลาในการบริโภคคือ ช่วงเช้า และสถานที่ในการบริโภคคือ ที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของกฤตาพร ยังสุรกันต์ (2546 : 96) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน (3in1)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟหรือวันโดยเฉลี่ยคือ 1 ถ้วยต่อวัน ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคเป็นประจำที่สุดคือ ช่วงเช้า สถานที่ที่บริโภคเป็นประจำคือที่ทำงาน สาเหตุสำคัญที่สุดที่นิยมบริโภคกาแฟหรือวันคือ ต้องการความสะดวกในการดื่ม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยนำไปสู่การเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรสชาติกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน และความสะดวกในการบริโภคอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องพัฒนาคุณภาพกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรสชาติเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค และต้องทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะความต้องการของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

2. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน และราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ผู้ผลิตจึงต้องมุ่งเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันมาบริโภค ผู้ผลิตอาจใช้กลยุทธ์ในด้านราคามาเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ควบคู่กับกลยุทธ์อื่นๆ ด้วย

3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรือวัน ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญ และนำกลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริมการขายมาใช้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในสินค้า และสร้างความภักดีในตราสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

4. จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการบริโภคคือ ต้องการความสะดวกในการบริโภค หาซื้อได้ง่าย และได้รับรสชาติตามที่ต้องการ ผู้ผลิตจะต้องมีการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อสร้างความสะดวกในการบริโภคแก่ผู้บริโภค และทำการปรับปรุงรสชาติของสินค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับกาแฟดิบ ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวัน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการแข่งขันกันของผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันทั้งในด้านราคาและไม่ใช้ราคาเนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันกันเองภายในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง
3. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงทรีอินวันกับกลุ่มตัวอย่างอื่นนอกเหนือจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ผู้บริโภคในภาคใต้ ผู้บริโภคในภาคเหนือ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผู้บริโภคในภาคกลาง หรือภาคอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภคทั่วประเทศ เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาแฟ. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2549, จาก <http://www.doae.go.th>.
- กาแฟหรืออินวันชาขึ้นกระแทบดาวเด่นเนสท์เล่. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มกราคม 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/news.aspx?id=45115>.
- กฤตาพร ยังสุรกันต์. (2546). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- คนเมืองรักสบายกาแฟผงวูบเบอร์ดีตันหรืออินวันเสียบแทน. (2549, 16 มกราคม). โพสต์ทูเดย์. หน้า B1.
- เจาะลึกเรื่องการเปิดร้านกาแฟ. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2549, จาก <http://hillkoff.com/news.php>.
- ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์ซูเกมปาล้อมเมืองโดยลุยกาแฟอาร์ทีดีหวังปีกระหิ๊งแดง. (2549, 5 พฤษภาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 28.
- ทิพากร วิญญูหัตถกิจ. (2545). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในประเทศไทย. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2548). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSS. พิมพ์ครั้งที่4. กรุงเทพฯ : วี อินเตอร์ พรินท์.
- ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. (2546, เมษายน). ส่งเสริมการลงทุน. 14(4): 35-38.
- นพดล รัตนารมรัตน์. (2547). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในประเทศไทย. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2548, 4 มิถุนายน). ตลาดกาแฟร่ำพัน. โพสต์ทูเดย์. หน้า B4.
- เนตรนภิส วัฒนสุชาติ. (2538, กรกฎาคม-กันยายน). กฎหมายและมาตรฐานอาหาร. อาหาร. 25(3): 197-199.
- เนสกาแฟปรับสูตรหรืออินวันใช้คอนเซ็ปต์มายคัพย่อยกลุ่ม. (2548, 1 มีนาคม). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 31.
- บุษกร ภูแส. (2548). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมแอนิเมชัน กรณีศึกษา : กันตนาแอนิเมชันสตูดิโอ. ปรินูญานินพนธ์ ศ.ม.(เศรษฐศาสตร์การศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เบอร์ดีแรงเครื่องเพิ่มแซร์หรืออินวัน. (2547, 24 พฤศจิกายน). ผู้จัดการรายวัน. หน้า 30.

เบอร์ดีสวนหมัดเนสกาแฟส่งซูเปอร์พรีเมียมี่เจาะหมิงหัดดื่ม. (2547, 9 ตุลาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ.
หน้า 24.

เบอร์ดีอัด 500 ล้านบุกตลาดกาแฟธุรกิจกรม-หนุนบอลโลกดันแชร์ทรีอินวันฟง 20%.
(2549, 17 พฤษภาคม). แนวหน้า. หน้า 13.

ประโยค มานิช. (2548, ธันวาคม). วิวัฒนาการธุรกิจกาแฟในประเทศไทย. วิชาการปริทัศน์.
13(12): 10-14.

ประวัติกาแฟไทย. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2549, จาก <http://boncafe.co.th/thai-Coffee/statistics-th.htm>.

ปัญญารัฐ ไม่นธิ. (2545). การศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟผสงสำเร็จรูปในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ผลิตภัณฑ์กาแฟปี'48 : มูลค่าตลาดโต 10%. (2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2549, จาก
<http://positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=32973#top>.

มอคโคนา ขยายฐานลูกค้าทรีอินวันเปิดแนวรุกชิงพื้นที่ตลาดล่างจังหวัด. (2549). สืบค้นเมื่อ
วันที่ 23 ตุลาคม 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/news.aspx?id=53165>.

มอคโคนา เงินหน้า 3 in 1 พลิกภาพสู่กาแฟมส. (2549, 16 มกราคม). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
หน้า B5.

มานิช ตั้งสุภูมิ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ
กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ยุพา กอบกู้วัฒนา. (2527). การตลาดของกาแฟผสงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์.
บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ยุทธ ไกยวรรณ. (2544). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือราชภัฏพระนคร.

รัตน สายคณิต. (2539). เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

วริษา หอมสุวรรณ. (2545). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
ผงชกฟอกในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2548). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่18. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์. (2544). เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม:เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์.
พิมพ์ครั้งที่12. กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

- วิไลลักษณ์ กิจติตุลาพานนท์. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำหรับผู้บริโภคของนิสิต/นักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล. (2530). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและทฤษฎีดั้งเดิม หน่วยที่ 7*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บี.ซี.เนสเพรส.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2547). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงครามกาแฟ 3 in 1 เกมรบที่ไม่มีเวลาหยุดนิ่ง. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2549, จาก <http://www.gotomanager.com/resources/default.aspx?id=50631>.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2530?). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์และการวิจัย*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- สุทัศน์ ยกส้าน. (2543, พฤษภาคม). กาแฟและกาแฟอื่น. *สารคดี*. 16(183): 173-175.
- สุรัตน์ นักร้อง. (2542, ตุลาคม-พฤศจิกายน). กาแฟ เครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่. *แม่โจ้ปริทัศน์*. 1(3): 82-90.
- เสรี วงมณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หอมกรุ่นกาแฟหรือวัน มอคโคนาเปิดศึกเนสเล่. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2549, จาก <http://www.bangkokbizweek.com/20060102/index.php>.
- อัททิพย์ ราษฎร์นิยม. (2532?). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุมาพร ศิริพันธ์. (2546, กันยายน-ตุลาคม). การแปรรูปกาแฟ. *แม่โจ้ปริทัศน์*. 4(5): 89-92.
- Herfindahl Index. (2550). สืบค้นเมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2550, จาก http://www.answers.com/topic/herfindahl_index.
- Albert E. Bartz. (1999). *Basic Statistical Concepts*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Del I. Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney. (1986). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. 3rd ed. New Jersey: Business Publication, Inc.
- Henry Assael. (1998). *Consumer Behavior*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- John B. Taylor. (1995). *Principles of Microeconomics*. New Jersey: Houghton Mifflin Company.
- Linda L. Price, Eric J. Arnould & George M. Zinkhan. (2004). *Consumer*. 2nd ed. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

- M.A. Utton. (1970). *Industrial Concentration*. England: Penguin Books, Inc.
- William G. Shepherd. (1990). *The economics of industrial organization*. 3rd ed.
New Jersey: prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐกา ตันสกุล | หัวหน้าภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ประภาพร เฟื่องฟูสกุล | อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 3. คุณสุทัศน์ ที่ขบรรณ | ผู้จัดการทั่วไป
ห้างหุ้นส่วนจำกัดสุทัศน์ไทยคอฟฟิเบีน |

ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟ สำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยอื่นๆที่ไม่ใช่ราคาที่มีผลต่ออุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

ผู้วิจัย จึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งการตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใดและการนำเสนอผลการวิจัยจะเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่านในครั้งนี้

นางสาวชลลดา กรุดแก้ว

นิสิตปริญญาโท เศรษฐศาสตร์การจัดการ

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง
หรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1.ชาย ☐ 2.หญิง

2. อายุ

- ☐ 1. 19 – 26 ปี
☐ 2. 27 – 34 ปี
☐ 3. 35 - 42 ปี
☐ 4. 43 – 50 ปี
☐ 5. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ 2. ปริญญาตรี
☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1.นักเรียน นิสิต นักศึกษา
☐ 2.ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ
☐ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
☐ 5. รับจ้างทั่วไป
☐ 6.อื่นๆ โปรดระบุ_____

5.สถานภาพ

- ☐ 1.โสด ☐ 2.สมรส
- ☐ 3.หย่าร้าง/หม้าย

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2. 10,001 - 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

7.ปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันของท่านโดยเฉลี่ย.....ซอง/วัน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคาที่สัมพันธ์กับปริมาณการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านพิจารณาเลือกโดยมีระดับความสำคัญดังนี้ (ในแต่ละข้อเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว)

ปัจจัย	ระดับอุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านราคา - ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟที่ไม่ใช่กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา - กลิ่นของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน					
- รสชาติของกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน					
- ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อกาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน					
- ความสะดวกในการบริโภค					
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่างๆ					
- การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อตั้งแต่ 2 ขันขึ้นไป หรือมีของแถม เช่น น้ำตาล ครีมเทียม เมื่อซื้อกาแฟหรืออื่นวัน เป็นต้น					

หมายเหตุ : อุปสงค์ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวัน หมายถึง ปริมาณกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออื่นวันที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครบริโภคต่อซองในแต่ละวัน

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

1. เหตุผลสำคัญที่ทำให้ท่านเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ต้องการความสะดวกในการบริโภค
- ☐ 2. ได้รสชาติตามที่ต้องการ
- ☐ 3. หาซื้อได้ง่าย
- ☐ 4. ราคาไม่แพง
- ☐ 5. ได้รับสิทธิพลจากการโฆษณา

2. ท่านมักซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันมาบริโภคจากแหล่งใดเป็นประจำ

- ☐ 1. ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ☐ 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท
- ☐ 3. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส คาร์ฟูร์ บิ๊กซี)
- ☐ 4. ร้านค้าสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน
- ☐ 5. ร้านค้าทั่วไปในชุมชน

3. ช่วงเวลาใดที่ท่านบริโภคกาแฟเป็นประจำ

- ☐ 1. ช่วงเช้า ☐ 2. ช่วงเที่ยง
- ☐ 3. ช่วงบ่าย / เย็น ☐ 4. ช่วงกลางคืน
- ☐ 5. ไม่เป็นเวลาแน่นอน

4. สถานที่ใดที่ท่านบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันเป็นประจำที่สุด

- ☐ 1. ที่บ้าน ☐ 2. ที่ทำงาน
- ☐ 3. ร้านอาหาร / โรงแรม ☐ 4. ที่ประชุม / สัมมนา
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชลลดา กรุดแก้ว
วันเดือนปีเกิด	7 ตุลาคม 2523
สถานที่เกิด	จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	253/70 หมู่ 10 ตำบลนาทุ่ง อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร 86000
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักจุลชีววิทยา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เกลีฟูดส์ จำกัด 100/2 นิคมอุตสาหกรรมบางชัน คันทนาเยาว์ กรุงเทพฯ 10230
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2537	ประถมศึกษา จากโรงเรียนสหศึกษา
พ.ศ. 2540	มัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศรียาภัย
พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต วิชาเอกจุลชีววิทยา จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2550	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ