

แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ MAGO
3in1 Strong



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ MAGO
3in1 Strong

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่



นาย สุภพ เอกคณานวงศ์
ผู้วิจัย

ราชา มหากันธา
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละม้าย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

บุริม โอทกานนท์
M.B.A
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong จะไม่สำเร็จได้หากขาดบุคคลหลายๆท่านที่ร่วมเสียสละเพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณ ดร.ราชา มหากันธา อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่า ช่วยเหลือแนะนำตลอดจนให้คำปรึกษาในการแก้ไขปัญหา นับตั้งแต่สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้เริ่มต้นขึ้น จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณชนศ โขติศุภราช ผู้บริหารบริษัท คูมาโก้ จำกัด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูล รวมถึงตัวอย่างกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มเป้าหมายที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ ทดลองชิม ตัวอย่างกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ซึ่งเป็นข้อมูลอันมีค่าและทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ บิดามารดา ครอบครัว และบรรดาเพื่อนๆนักศึกษาศรีอยุธยาโท วิทยาลัยการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยให้การสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดจนเป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้วิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้หรือศึกษาต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

สุภภพ เอกคณานวงศ์

แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong
HOW TO ENTER TO 3IN1 READY TO DRINK COFFEE MARKET IN THAILAND IN CASE
OF MAGO 3IN1 STRONG COFFEE

สุภภ เอกคณานวงศ์ 5850007

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ราชชา มหากันธา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษา “แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong” เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา (Research & Development) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติในด้านการยอมรับและความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟ MAGO 3in1 Strong สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 60 คน ผ่านทางแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีการให้ทดลองชิมตัวอย่างกาแฟทั้งหมด 3 ยี่ห้อเพื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในด้านความพึงพอใจแตกต่างกันในคุณสมบัติด้านสีและกลิ่นระหว่างกาแฟ MAGO 3in1 Strong และกาแฟ Nescafe Blend & Blew นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติของกาแฟ MAGO 3in1 Strong ในด้านสี, กลิ่น, ความขม ให้เพิ่มมากขึ้น แต่ลดความหวานให้น้อยลง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1/วิจัยและพัฒนา/ทัศนคติ

62 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	5
2.1 ความหมายของคำหลัก	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	10
2.2.3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	19
3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย	19
3.2 กลุ่มเป้าหมาย	20
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา	25
4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร Dumago CO., LTD.	25
4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย	27
4.3 ทักษะคิดในด้านความพึงพอใจและความความพอดีที่มีต่อกาแฟ MAGO 3in1 Strong	34
4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล	46
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	50
5.3 ข้อเสนอแนะ	51
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้วิจัย	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.2.1	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มเป้าหมาย	27
4.2.2	แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ	29
4.2.3	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ	30
4.2.4	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยม บริโภคบ่อยที่สุด	30
4.2.5	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคมากที่สุด	31
4.2.6	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคกาแฟ	32
4.2.7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟ	32
4.2.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1	33
4.3.1	แสดงคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อต่างๆ	34
4.3.2	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านสี	36
4.3.3	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านกลิ่น	37
4.3.4	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความขม	38
4.3.5	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความหวาน	39
4.3.6	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความมัน	40
4.3.7	แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความชอบรวม	41
4.3.8	แสดงความพอดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 MAGO Strong	42
4.4.1	แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านคุณลักษณะ	42
4.4.2	แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านบรรจุนัก	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.4.3	แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านช่องทางการขาย	44
4.4.4	แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านราคา	44
4.4.5	แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านการส่งเสริมการตลาด	44



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรซื่อ	8
2 กรอบขั้นตอนการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับเติมเต็มความเหนื่อยล้า ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุดในกลุ่มอาเซียนโดยเป็นรองเพียงแค่ประเทศเวียดนามและอินโดนีเซีย เมื่อเปรียบเทียบกับผลผลิตกาแฟทั่วโลกประเทศไทยสามารถผลิตกาแฟได้ประมาณ 80,000 ตันต่อปี หรือประมาณร้อยละ 1.2-1.3 ของผลผลิตกาแฟทั่วโลก นอกจากนี้ยังพบว่ากว่าร้อยละ 90-95 ของผลผลิตกาแฟทั้งหมดในประเทศไทยเป็นกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้าซึ่งเป็นสายพันธุ์ที่นิยมนำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) (Kimkong, A. (2013).) ข้อมูลจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ระบุถึงความต้องการใช้เมล็ดกาแฟในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 ว่ามีปริมาณสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2555 โดยมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 67,628 ตันในปี พ.ศ. 2555 เป็นจำนวน 70,000 ตันในปี พ.ศ. 2556 หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 3.52 สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตของความต้องการเมล็ดกาแฟในประเทศไทย ตลาดกาแฟของประเทศไทยมีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2557 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่า 33,768 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นกาแฟสำเร็จรูป 30,857 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 90.6 และกาแฟคั่วบด 2,911 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 8.6 (Food intelligence center Thailand, 2558) นอกจากนี้ยังพบว่า ตลาดกาแฟ 3in1 เป็นตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดด้วยมูลค่าตลาด 15,000 ล้านบาท (Marketeer, 2558) ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากราคาต่อแก้วโดยเฉลี่ยของกาแฟคั่วบดสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปอยู่ถึง 3-4 เท่า ทำให้การบริโภคกาแฟคั่วบดจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงเท่านั้น และยังจำกัดอยู่ในโรงแรม ร้านอาหาร หรือร้านกาแฟ เนื่องจากอุปกรณ์ที่มีราคาแพงและวิธีการชงที่มีรายละเอียดมากมายเมื่อเทียบกับการชงกาแฟสำเร็จรูป (ฐิปปัจจ์ เดียตระกูล, 2559)

ตลาดที่มีมูลค่าสูงและยังมีโอกาสในการเติบโต ย่อมเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการในการเข้ามาลงทุน ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 จึงเป็นอีกหนึ่งตลาดที่มีผู้ประกอบการรายใหม่ให้ความสนใจ ด้วยเหตุนี้เองทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ชวลิต รุ่งเจริญ, ชัชวาล แสนสุข, และวุฒิชัย เสนาคำสอน. (2545).)

บริษัท ดูมาโก้ จำกัด (Dumago CO., LTD.) เป็นหนึ่งในตัวแทนผู้ส่งออกกาแฟสำเร็จรูปของบริษัทเขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด ไปขายยังประเทศจีน มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 จึงทำให้มีประสบการณ์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป การส่งออกสินค้า และตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศจีน ด้วยเหตุนี้เองทำให้ทางบริษัท ดูมาโก้ จำกัด มองเห็นถึงช่องทางในการผลิตสินค้า

กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong เพื่อทำการจำหน่ายผ่านช่องทางการขายต่างๆในประเทศจีน รวมถึงวางแผนที่จะวางจำหน่ายในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง มีผู้เล่นอยู่อย่างมากมายหลายราย ยกตัวอย่างเช่น เนสกาแฟ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยอยู่ ณ ปัจจุบันด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 63 นอกจากนี้ยังมี กาแฟซูเปอร์เป็นผู้เล่นที่มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 2 ด้วยส่วนแบ่งการตลาดกว่าร้อยละ 12, กาแฟเบอร์รี่ 3in1, กาแฟมอคโคน่าทรีโอ และกาแฟเขาช่อง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่ามูลค่าของตลาดร้านกาแฟสดได้ปรับตัวพุ่งสูงขึ้นทะลุ 15,000 ล้านบาท ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมไปนัดพบปะหรือนั่งพักผ่อนพร้อมทั้งบริโภคกาแฟแก้วบดที่ร้านกาแฟ เพราะเหตุนี้เองจึงทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 จึงได้รับผลกระทบตามไปด้วย (Marketeer, 2559)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงแนวทางในการเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและสามารถอยู่ในตลาดกาแฟในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong อย่างไร

1.2.2 ผู้ประกอบการมีแนวทางในการวางกลยุทธ์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อให้ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong ได้รับรู้ข้อมูลในด้านความพึงพอใจและความพอดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong ได้มีแนวทางในการเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย

1.4.3 เพื่อให้ผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ได้มีแนวทางในการเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การประเมินความพึงพอใจ (Hedonic scaling test) และความพอดีของผลิตภัณฑ์ (Just about right) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มเป้าหมายของงานวิจัยในครั้งนี้อยู่ที่ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือน กันยายน พ.ศ. 2559 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.6.1 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาโดยมีกรณีศึกษาคือผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของ บริษัท ดุมโก้ จำกัด (Dumago CO., LTD.)

1.6.2 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 กาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่ผ่านการชงด้วยน้ำร้อนโดยมีเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วและบดเป็นส่วนประกอบหลัก

1.7.2 กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 หมายถึง กาแฟที่มีลักษณะเป็นผงหรือเกร็ด ที่ผ่านการผสมครีมเทียมและน้ำตาลมาพร้อมแล้ว พร้อมบริโภคทันทีเมื่อเติมน้ำร้อนลงไป

1.7.3 กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong หมายถึง กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่ถูกควบคุมการผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ดูมาโก้ จำกัด (Dumago CO., LTD.)

1.7.4 ทศนคติ หมายถึง ความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ ทำให้เกิดความโน้มเอียงและกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งที่สอดคล้องไปในทางถึงพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งที่สอดคล้องนั้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา แนวทางการเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ Mago ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1

2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.1.3 ทักษะคน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคน

2.2.3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

2.1 ความหมายของคำหลัก

2.1.1 กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1

จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2555) ได้ให้ความหมายว่า กาแฟสำเร็จรูปบรรจุซองที่มีส่วนผสมของ ครีมเทียม น้ำตาลกลั่น หรือรส ที่เพิ่มเติมลงไปตามความนิยมของผู้บริโภค

อัญชลี แก้วประดับ (2547) ได้ให้ความหมายว่า กาแฟที่มีการผสม ครีมเทียมและน้ำตาล มาให้พร้อมแล้ว

สุรีย์ ศรีมงคล (2546) ได้ให้ความหมายว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟ ผ่านกระบวนการนำเมล็ดออก ผ่านการคั่ว แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำ นำไปประเหยน้ำออกจนมีลักษณะเป็นผงหรือลักษณะอื่นๆ และมีคุณสมบัติละลายน้ำได้

sites.google.com ได้ให้ความหมายว่า เป็นกาแฟที่นำกาแฟสำเร็จรูปมาปรุงโดยการผสม น้ำตาล และครีมเทียมไว้แล้ว เพื่อให้สะดวกในการบริโภค

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 หมายความว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกระบวนการนำเมล็ดกาแฟออก การคั่ว การสกัดด้วยน้ำและระเหยน้ำออก จนเมล็ดกาแฟมีลักษณะเป็นผง มีคุณสมบัติสามารถละลายน้ำได้ พร้อมทั้งได้รับการผสมด้วยครีมเทียม และน้ำตาล เพื่อปรุงรสและสะดวกต่อการบริโภค

2.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ศศิ สุวรรณศรี (2551) ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีลักษณะ ที่ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง แต่มีจุดประสงค์เดียวกันคือ ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างผลกำไรและความอยู่รอดของบริษัท

อรอนงค์ สุเวชวัฒนกุล (2555) ได้ให้ความหมายว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายในบริษัท

ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ให้ความหมายว่า การพัฒนา ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจจะเป็นการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารเอง โดยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความหมายว่า การปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างกำไรทางธุรกิจ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้เมื่อได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3 ทักษะคน

พัสดพงษ์ ชัยแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อที่จะส่งผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคล เป็นปฏิกิริยาตอบโต้ โดยการประมาณค่าว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยทักษะคนสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

วริษา สุระพัฒน์ (2559) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้สึก ความเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่จะส่งผลให้บุคคลนั้น มีความพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาในเชิงสนับสนุน หรือปฏิเสธ โดยทักษะคน เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด

ฉัฐฉิชา เขียมเจริญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มส่งผลให้บุคคลแสดงปฏิกิริยา และการกระทำต่อสิ่งนั้นๆ ในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธ โดยทักษะคนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถ

มองเห็นได้อย่างชัดเจน การที่จะรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ จะต้องอาศัยวิธีการแปลความหมายของการแสดงออกของบุคคลนั้นๆ

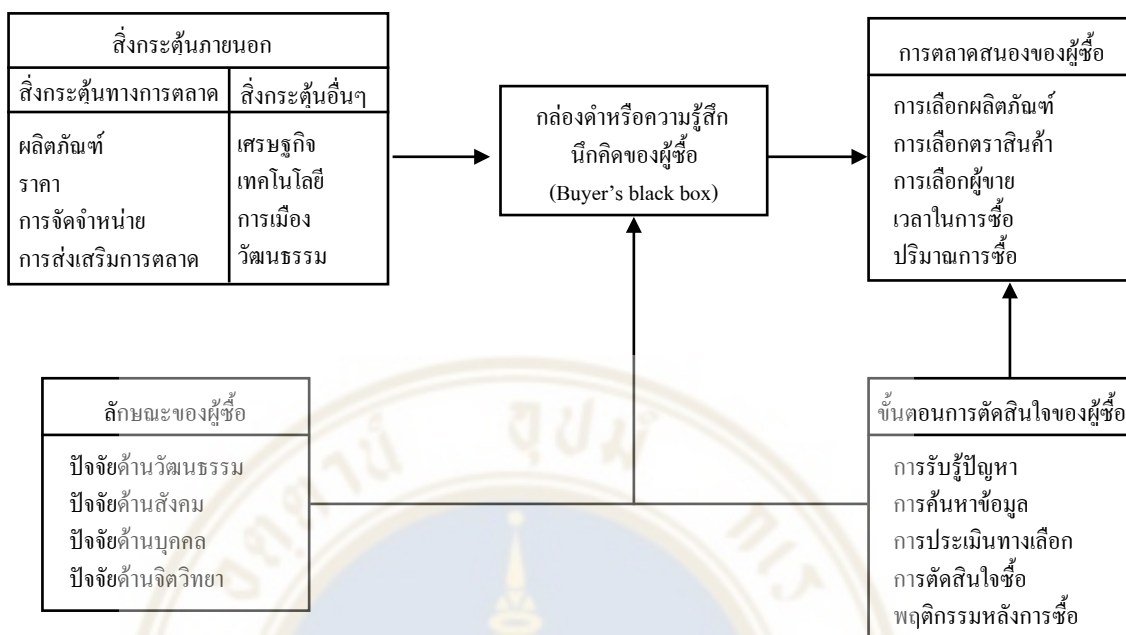
ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายความว่า ความคิด ความรู้สึก ของบุคคลที่เกิดจากความรู้อหรือประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อการแสดงออกหรือพฤติกรรมที่บุคคลนั้น มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นการแสดงออกในเชิงบวกหรือเป็นการแสดงออกในเชิงลบ ขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นมีต่อสิ่งๆนั้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคซึ่งอาจจะเป็น บุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ใช้เลือกสรร รักษา หรือกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การให้บริการ รวมทั้งประสบการณ์ และแนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในทางสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างเช่น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรม และยังประเมินถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง รวมถึงสภาพแวดล้อมด้วย (พิมพ์พี สุรสนธิ, 2559)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นโมเดลที่ใช้เพื่อศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะผ่านเข้ามาในความนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ส่งผลให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ หลังจากนั้นผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของตัวผู้ซื้อเอง สุดท้ายจะมีการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 1 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, P.172, 9thed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 1 พฤติกรรมของผู้ซื้อ เริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะผ่านเข้าไปที่ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เป็นตัวที่ทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ตามมา โมเดลที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะได้แก่ และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เนื่องจากสิ่งกระตุ้นภายนอกจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ซื้อ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจในด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจในด้านอารมณ์ก็ตาม สิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดเป็นผู้จัดขึ้นและสามารถควบคุมได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ครอบคลุมถึงผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด และองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ประกอบไปด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) ภาวะเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลกับผู้ซื้อ อย่างเช่น รายได้ของผู้ซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus)

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ เปรียบเสมือนกับกล่องดำ (Black Box) ผู้ผลิตจึงต้องพยายามค้นหาและทำความเข้าใจกับความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อเอง รวมถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยในด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบไปด้วย ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ซื้อ มีประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ที่จะส่งผลให้เกิดแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ โดยการประเมินค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ และตอบสนองออกไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้นๆพบเจอ (พัศพงษ์ ชัยแก้ว, 2558)

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกที่ดี หรือที่ยอมรับ ที่บุคคลนั้น มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์
2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ ความรู้สึกที่ไม่ดี หรือไม่ยอมรับ ที่บุคคลนั้น มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์
3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude) คือ ความรู้สึกที่กลางๆ ไม่ได้รู้สึกชอบ หรือไม่ชอบใน บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ นั้นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคคลนั้นไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องนั้นๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

เชอร์เมอร์ฮอร์น (Schermerhorn, 2000) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่จะถูกสะท้อนออกมา ผ่านทางทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคล ที่มีต่อ บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ นั้นๆ
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Behavioral Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งเป็ป็นผลมาจากสิ่งเร้า หรือสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดทัศนคติ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจที่จะแสดงออกของบุคคลนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่ง โดยมีผลสืบเนื่องมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจง หรือทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลได้ ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น กำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่ โดยทัศนคติเชิงบวกจะเกิด

ขึ้นก็ต่อเมื่อ บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลนั้นๆได้ ตรงกันข้าม หาก บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในเชิงลบในบุคคลนั้นๆ

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจาก ชนิดและขนาดของข้อมูล ข่าวสาร ที่แต่ละบุคคลได้รับ รวมถึงแหล่งข้อมูลว่ามีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคล จะถูกบุคคลนั้นๆเก็บไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติต่อไป

3. เกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆที่บุคคลนั้นๆอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ครอบครัว เพื่อน บุคคลที่นับถือ รวมถึงกลุ่มต่างๆในสังคม ล้วนมีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ โดยกลุ่มที่ใกล้ชิดกับบุคคลมากเพียงใด ก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติมากขึ้นตามลำดับ

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่บุคคลนั้นๆ เคยเผชิญมาในอดีต ย่อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่บุคคลนั้นมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) มีส่วนในการสร้างทัศนคติในทางอ้อม

2.2.3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายความว่า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกๆฝ่าย และเพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพสูงขึ้น ราคาต่ำลง เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้อื่นในตลาด โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะประกอบไปด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวคิด การกำหนดโปรแกรมทางการตลาด การทดสอบผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีความสำคัญ ดังนี้

1. เพื่อรักษาสภาพการแข่งขัน เนื่องจากในตลาดธุรกิจที่มีการแข่งขันที่รุนแรง คู่แข่งที่ได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาด จะส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาด ดังนั้นการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

2. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะมีวัฏจักร ช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆเริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวัฏจักร หมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะมียอดขายที่ลดลง ดังนั้นการพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท และสามารถทดแทนกำไรในส่วนที่หายไปได้

3. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญคือ การลดต้นทุนต่อหน่วยลง เพื่อที่จะเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และมีกำไรที่มากขึ้น

4. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตและขายได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้ว จะทำให้สามารถใช้ทรัพยากรของกิจการที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5. เพื่อลดการเสี่ยงภัย ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ล่าสมัย ปริมาณขายลดลง ดังนั้น การพัฒนาและออกผลิตภัณฑ์ใหม่จะสามารถช่วยกระจายความเสี่ยงภัยนี้ได้

6. เพื่อใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนามาจากผลพลอยได้หรือของที่เหลือทิ้งในธุรกิจ จะนำมาซึ่งยอดขายและกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

7. เพิ่มโอกาสใหม่ การออกผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใหม่ มีโอกาสที่จะสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการทำธุรกิจต่อไป

ขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea Generation) คือ การหาความคิดและช่องทางที่เป็นไปได้ในการพัฒนาและวางขายผลิตภัณฑ์ โดยสามารถแบ่งแหล่งของความคิดออกได้เป็น 2 แหล่ง ดังนี้

1.1 แหล่งภายในองค์กร ได้แก่

1.1.1 พนักงานขาย (Salespersons) เป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นจะสามารถรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

1.1.2 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D Specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับเทคโนโลยีในการพัฒนามากที่สุด

1.1.3 ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) เป็นบุคคลที่รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของบริษัท รวมถึงภาพรวมของธุรกิจ จึงเป็นเหมือนผู้กำหนดทิศทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 แหล่งภายนอกองค์กร ได้แก่

1.2.1 ลูกค้า (Customers) เป็นบุคคลที่บริษัท ต้องการจะตอบสนองความต้องการ ดังนั้นข้อมูลจากลูกค้าจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญที่สุด

1.2.2 สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Members) อย่างเช่น พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย เป็นอีกบุคคลที่ใกล้ชิดกับลูกค้า

1.2.3 คู่แข่งขัน (Competitors) กลยุทธ์ของคู่แข่งเป็นอีกหนึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

2. การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea Screening) การประเมินถึงความเป็นไปได้ของความคิดที่ได้มา เพื่อคัดเลือกแนวความคิดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับนำมาทดสอบและพัฒนาต่อไป โดยการประเมินและคัดเลือกแนวคิดมีส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การประเมินโอกาสด้านตลาด (Evaluating Market Opportunity) พิจารณาถึงความเป็นไปได้ในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างเช่น กลุ่มเป้าหมาย ขนาดของตลาด ยอดขาย ต้นทุน รวมถึงความสามารถในการบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทและความสอดคล้องกับทรัพยากรของบริษัท

2.2 เครื่องมือให้คะแนนความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Idea Rating Devices) เป็นการคัดเลือกความคิดด้วยวิธีการให้คะแนน โดยการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ อย่างเช่น งบประมาณ กฎหมาย ความพร้อมของเครื่องมือ เป็นต้น

3. การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการนำความคิดที่ได้จากการคัดเลือกมาพัฒนาและนำไปทดสอบกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูการตอบสนองและความคิดเห็นของผู้บริโภค โดยการพัฒนาและทดสอบแนวความคิดมีส่วนประกอบที่สำคัญ ดังนี้

3.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นการสร้างความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยอาศัยข้อมูลจากผู้บริโภค โดยการตั้งคำถามในด้านต่างๆ อย่างเช่น ใครคือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์คืออะไร ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณาความรู้สึของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของบริษัท เปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่ง เพื่อให้บริษัทสามารถเลือกได้ว่าอะไรคือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.3 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) การทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดูปฏิกิริยาและการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

3.4 การวิเคราะห์คุณสมบัติต่างๆร่วมกัน (Conjoint Analysis) เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติในด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ เป็นหนึ่งในวิธีการทดสอบความคิดเห็น เพื่อนำไปหาลำดับความต้องการของผู้บริโภค

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ประกอบไปด้วย 3 ส่วนได้แก่

4.1 ขนาด โครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย (Target Market's Size, Structure and Behavior) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจาก ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเป้าหมายของกำไรในระยะ 2-3 ปีแรก

4.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ประกอบไปด้วย

4.2.1 การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)

4.2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution Strategies)

4.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

4.3 ยอดขายและกำไรตามเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาว (Long-run Sales and Profit Goals and Marketing Mix Strategies) เป็นการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดในระยะยาวเพื่อสำหรับบรรลุเป้าหมายในอนาคต

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัท ได้แก่ ยอดขาย ต้นทุน และกำไร ที่คาดว่าจะได้จากโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อประมาณการว่าจะเป็นไปได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

5.1 การคาดคะเนยอดขายรวม (Estimating Total Sales)

5.2 การคาดคะเนยอดขายที่ซื้อทดแทน (Estimating Replacement)

5.3 การคาดคะเนจากยอดขายที่ซื้อซ้ำ (Estimating Repeat Sales)

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) การนำแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการวิเคราะห์ทางธุรกิจมาวิจัยและพัฒนา โดยการสร้างสินค้าแบบจำลองที่เหมือนของจริงทุกประการ

7. การทดสอบตลาด (Marketing Testing) การนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไปทดสอบกับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาว่าผู้บริโภคและคนกลางจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่นำไปทดสอบจะต้องมี ตรายี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่เสมือนของจริงทุกประการ

8. การค้าเนินธุรกิจ (Commercialization) การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หลังจากผ่านการทดสอบผลิตภัณฑ์มาเรียบร้อยแล้ว

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สามารถแบ่งออกได้เป็น ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ดังนี้

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคทั้งกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 368 คน ผ่านทางแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่สนใจคือ กิจกรรมด้านบันเทิงอย่างเช่นการดูหนัง ฟังเพลง และมีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีพฤติกรรมการดื่มกาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟคั่วบดเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 56 บาท ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 14 บาท โดยชอบดื่มกาแฟคั่วบดในลักษณะเย็นและ ชอบดื่มกาแฟสำเร็จรูปในลักษณะร้อน รสชาติของกาแฟที่ชอบดื่ม ได้แก่ รสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน ยี่ห้อยี่ห้อของกาแฟคั่วบดที่ชอบดื่มได้แก่ สตาร์บัค และยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปที่ชอบดื่มได้แก่ เนสกาแฟ โดยมีลักษณะบริโภคกาแฟยี่ห้อยี่ห้อประจำเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น เหตุผลในการดื่มกาแฟคือ แก้อาการง่วงนอน โอกาสที่จะได้ดื่มกาแฟคือ ก่อนหรือระหว่างทำงาน สำหรับสถานที่ซื้อกาแฟจะเลือกซื้อกาแฟคั่วบดจากร้านอาหารหรือร้านค้าทั่วไป และจะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจากห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดและกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับดีต่อด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านตราสินค้า และด้านบรรจุภัณฑ์

อัญชลี แก้วประดับ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3 อิน 1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3 อิน 1 และเพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการบริโภคที่มีผลต่อระดับทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผง 3 อิน 1 โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอนโดยสุ่มพื้นที่ทั้งหมด 8 เขตในกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที่ทดสอบ ค่าเอฟเทส และค่าแอลเอสดี จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ที่ 25-44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาทต่อเดือนและไม่ได้บริโภคกาแฟทุกวัน ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับ เฉยๆ โดยมีทัศนคติด้านความเข้าใจในระดับ ไม่ชัดเจน ทัศนคติด้านความรู้สึกละอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติด้านความนิยมเอียงของพฤติกรรมอยู่ในระดับ เฉยๆ ในการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา เป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อระดับทัศนคติ โดยระดับการศึกษาที่สูงขึ้น มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 ในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ความถี่ในการบริโภคกาแฟมีผลต่อระดับทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 โดย

ผู้ที่มีความถี่ในการบริโภคบ่อยครั้ง จะมีทัศนคติต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 3 อิน 1 อยู่ในระดับที่ดีกว่า

ทิพย์ัญญา เตชะวิเชียร (2557) ได้ศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ของผู้บริโภควัยทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจคุณค่าของกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามในกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน โดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา (Means End Chain Theory) เพื่อแสดงให้เห็นว่า ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยา สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคกาแฟเพื่อสุขภาพและความงามได้ และเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีการถามคำถามแบบลำดับขั้นจากกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพและความงาม จากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าของกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพและความงาม ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีความสุข ซึ่งเกิดจากการลดน้ำหนัก ซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้คุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ส่วนประกอบ รองลงมาคือ สมองตื่นตัว และระบบขับถ่ายดีขึ้น

พัชรภรณ์ แซ่ตัน (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ 3in1 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟ 3in1 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ 3in1 โดยทำการรวบรวมข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขต บางรัก ยานนาวา และสาทร จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 ต่อเดือน สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกดื่มกาแฟ 3in1 คือเชื่อถือในตราสินค้า โดยกาแฟ 3in1 ที่มีคนบริโภคมากที่สุดได้แก่ เนสกาแฟ รองลงมาได้แก่ เบอร์ดี้และมอคโคน่า สาเหตุรองลงมาได้แก่รสชาติ ด้านคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่สร้างแรงจูงใจในการเลือกบริโภคมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการดื่ม รองลงมาได้แก่ ปริมาณที่เหมาะสมในการดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกระปรี้กระเปร่าหลังจากการดื่มกาแฟ 3in1 ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟมากที่สุดคือช่วงเช้า รองลงมาคือช่วงเย็น โดยดื่มมากที่สุดวันละ 1 ครั้ง ในส่วนของรูปแบบและวิธีการดื่ม พบว่ามีการดื่มกาแฟพร้อมของว่างมากกว่าที่จะดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว โดยปกติผู้บริโภคจะนิยมซื้อกาแฟ 3in1 จากซูเปอร์มาเก็ต มากกว่าร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่การแจกของแถม รองลงมาคือ การลดราคา ในด้านปัจจัยทางด้านโฆษณา พบว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่โฆษณาทางสื่อวิทยุ

จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรินวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา

ถึง ปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป
 ทรีอินวัน ผู้วิจัยได้ทำการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยใช้
 วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบสุ่มตามสะดวก และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติ
 เชิงพรรณนา ประกอบไปด้วยความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น
 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
 เลือกรับกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวันยี่ห้อเนสกาแฟอร่อยที่สุด โดยมีพฤติกรรมในการซื้อครั้งละ 1 แพค
 แพคละ 5-10 ซอง และมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งต่อเดือน ผ่านช่องทางการขายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ใน
 ส่วนของรสชาติที่ซื้อพบว่ามีการซื้อรสชาติดั้งเดิมมากที่สุด ทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้
 ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในสินค้าที่มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) มากที่สุด
 รองลงมาได้แก่ ฉลากสินค้ามีระบุวัน เดือน ปี ที่ผลิตและหมดอายุ ทางด้านปัจจัยด้านราคาพบว่า ผู้
 ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ราคาที่เหมาะสมกับระดับความเข้มหรือส่วนผสมของกาแฟ
 มากที่สุด รองลงมาคือมีป้ายระบุราคาที่ชัดเจน ในส่วนของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า
 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ ความง่ายในการหาซื้อ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไป รองลงมาได้แก่
 สถานที่จำหน่ายมีความง่ายและสะดวกในการหาสินค้า สุดท้ายได้แก่ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการ
 ตลาดพบว่า การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอในโทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ
 มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม พนักงานสุภาพเรียบร้อย มีการลดราคา การแจก
 สินค้าให้ทดลองชิม และมีฟรีเซนเตอร์หรือบุคคลในการโฆษณาที่มีชื่อเสียงและตนเองชื่นชอบ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Thilagavathi, P., Tamilselvi, P., & Prabha, P.S. (2015) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ
 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการกาแฟสำเร็จรูป โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ
 กาแฟสำเร็จรูป โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามและใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ผลการ
 ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกและมีความพึงพอใจต่อกาแฟสำเร็จรูป สำหรับปัญหาที่
 กลุ่มตัวอย่างกล่าวถึงมากที่สุดได้แก่ กาแฟสำเร็จรูปละลายได้ง่ายเมื่อโดนความชื้นจากการที่เป็น
 บรรจุภัณฑ์ทั้งไว้

Deliza, R., Maefie, H.J.H., Ehederley, D.C. ได้ศึกษาถึงผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่
 มีต่อการรับรู้ถึงกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่ว่า บรรจุ
 ภัณฑ์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปขึ้นมา 4 แบบเพื่อใช้เป็น
 เครื่องมือในการวิจัยผ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวน 142 คน ผลการศึกษาที่ได้หลังจากการวิเคราะห์โดยใช้
 การวิเคราะห์แบบ Cluster พบว่าบรรจุภัณฑ์มีผลต่อความชอบในกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคจริง (p-
 value < 0.05)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยมีสาเหตุในการบริโภคคือเพื่อแก้อาการง่วงนอน ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ได้แก่ รสชาติหรือกลิ่นคั่ว โดยจะเลือกบริโภคในตราสินค้าช็อคโกแลตและจะมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างน้อยวันละ 1 แก้ว สำหรับช่องทางการซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือไฮเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากจะมีพฤติกรรมการซื้อครั้งละเป็นแพ็ค มากกว่าที่จะซื้อเป็นซองเดี่ยวๆ นอกจากนี้ยังพบว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่มีรูปแบบที่สวยงามดึงดูดผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังคงมีฉลากที่ระบุถึง วันที่ผลิตและวันหมดอายุ รวมถึงตรารับรองต่างๆ อย่างเช่น ตรารับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) เป็นต้น ในส่วนของรสชาติกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดได้แก่ รสชาติดั้งเดิม ที่มีความเข้มข้น หอมกลิ่นกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยจะนำประเด็นที่ได้เหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบเครื่องมือที่จะใช้ในงานวิจัยต่อไป

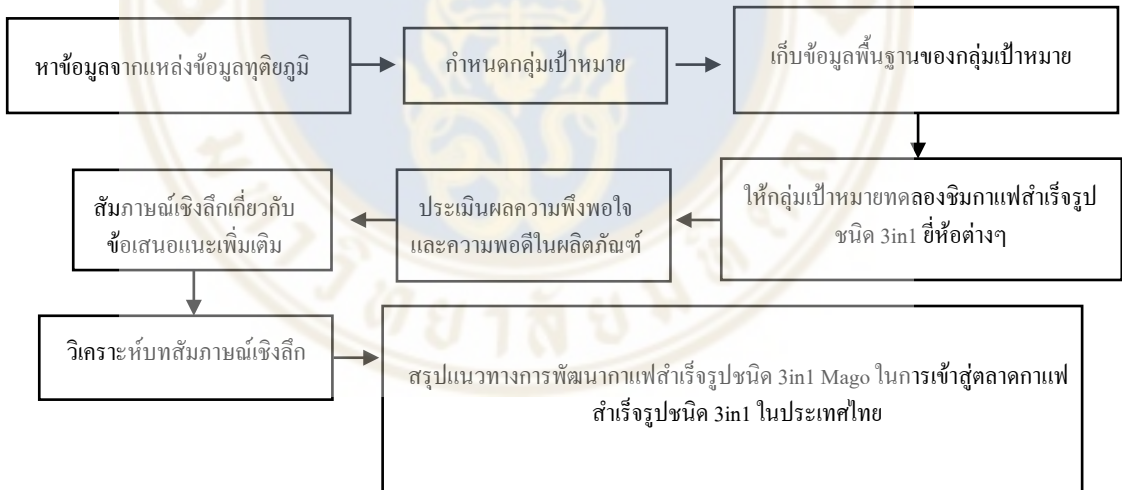


บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยแนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยกรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา โดยผู้วิจัยได้มีการกำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยไว้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย
- 3.2 กลุ่มเป้าหมาย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบขั้นตอนการวิจัย



ภาพที่ 2 :กรอบขั้นตอนการวิจัย
ที่มา :ผู้วิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบขั้นตอนในการวิจัยเชิงพัฒนาไว้ 8 ขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ อย่างเช่น หนังสือวารสาร งานวิจัยต่างๆ รวมถึงบทสัมภาษณ์เบื้องต้นจากผู้บริหาร Dumago CO., LTD.
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์เบื้องต้นจากผู้บริหาร Dumago CO., LTD.
3. เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมายผ่านทางแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย
4. ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ยี่ห้อต่างๆ ทั้งสิ้น 3 ยี่ห้อ ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ยี่ห้อ Nescafe Blend & Brew, กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ยี่ห้อ Moccona Trio Rich & Smooth และ กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ยี่ห้อ MAGO 3in1 Strong เพื่อศึกษาถึง ทักษะคิดทั้งในด้านความพึงพอใจและความพอดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง อย่างเช่น ด้านรสชาติ ด้านกลิ่น ด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ผ่านทางแบบสอบถาม Hedonic scaling test และ Just about right (JAR)
5. ประเมินผลทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายในด้านความชอบและความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อต่างๆ
6. เก็บรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. วิเคราะห์บทสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อถอดรหัสหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong
8. สรุปแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong เพื่อเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ในประเทศไทย

3.2 กลุ่มเป้าหมาย

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบไปด้วย

- 1.1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 1.4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 3 ข้อ คำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ และคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question) จำนวน 2 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามดังนี้

- 2.1 ปริมาณกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายดื่มในหนึ่งวันโดยแบ่งเป็นกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
- 2.2 ความถี่ในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยแบ่งเป็นกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
- 2.3 ค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยแบ่งเป็นกาแฟแก้วและกาแฟสำเร็จรูป มีลักษณะเป็น คำถามปลายเปิด (Open-Ended Question)
- 2.4 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมายลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
- 2.5 รสชาติกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ
- 2.6 ยี่ห้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question)
- 2.7 ลักษณะการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ของกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

2.8 เหตุผลที่เลือกคัมภีร์ของกรุปเป้าหมาย มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ

2.9 สถานที่ที่กรุปเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 มากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามแบบจัดอันดับ (Ranking Question)

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่กรุปตัวอย่างมีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong โดยทำการวัดทัศนคติโดยการแจกตัวอย่างกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อต่าง 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Nescafe Blend & Brew, Moccona Trio Rich & Smooth และ MAGO 3in1 Strong ให้กรุปเป้าหมายทดลองชิม (Sensory test) และวัดระดับความพึงพอใจของกรุปเป้าหมายโดยใช้วิธี Hedonic scaling test และวัดระดับความพอดีของผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธี Just about right (JAR) (เพ็ญขวัญ ชมปรีดา, 2550) ในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 ด้านสี

3.2 ด้านกลิ่น

3.3 ด้านความขม

3.4 ด้านความหวาน

3.5 ด้านความชอบโดยรวม

สำหรับการวัดผลโดยใช้วิธี Hedonic scaling test ซึ่งมี 9 ระดับโดยเป็นการให้คะแนนในแต่ละระดับ ตั้งแต่ 1 คะแนนไปจนถึง 9 คะแนนดังนี้

ระดับ 9 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มากที่สุด

ระดับ 8 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มาก

ระดับ 7 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ปานกลาง

ระดับ 6 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ เล็กน้อย

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบบอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ เล็กน้อย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มาก

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มากที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{9 - 1}{9} = 0.89 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปเกณฑ์ในการอธิบายผลได้ ดังนี้

- 8.20 - 9.00 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มากที่สุด
- 7.30 - 8.19 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มาก
- 6.40 - 7.29 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ปานกลาง
- 5.50 - 6.39 หมายถึง ผู้ตอบมีความชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ เล็กน้อย
- 4.60 - 5.49 หมายถึง ผู้ตอบบอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ
- 3.70 - 4.59 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ เล็กน้อย
- 2.80 - 3.69 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ปานกลาง
- 1.90 - 2.79 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มาก
- 1.00 - 1.89 หมายถึง ผู้ตอบไม่ชอบผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ มากที่สุด

สำหรับการวัดผลโดยใช้วิธี Just about right (JAR) เป็นการวัดความพอดีของผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ มากเกินไป พอดี และน้อยเกินไป โดยค่าระดับความพอดีจะถูกนำไปแปลผลว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านนั้นๆ ควรจะถูกปรับปรุงหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อทำการหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong เพื่อศึกษาถึงข้อมูลและมุมมองที่ผู้บริหารมีต่อผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 แบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร Dumago CO., LTD. เพื่อให้เห็นถึงมุมมองและแนวคิดที่ผู้บริหารมีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ได้มีวิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ดำเนินการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รวมไปถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับงานวิจัย
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้บริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

3. ผู้วิจัยได้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำมาตรวจสอบและวิเคราะห์ผล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบถึงความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับและทำการคัดแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออกไป
2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จาก Hedonic scaling test จากการหาค่าเฉลี่ย และ Just about right โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความแตกต่างจากเกณฑ์มาตรฐาน (% Different from norm) (เพ็ญขวัญ ชมปรีดา, 2550)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้การจัดกลุ่ม (Grouping) และการถอดรหัส (Coding)

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าความพอดี ได้แก่ % Different from norm (เพ็ญขวัญ ชมปรีดา, 2550)

บทที่ 4 ผลที่ได้จากการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong” โดยผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร Dumago CO., LTD. ผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟ MAGO 3in1 Strong การเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย การวัดทัศนคติในด้านความพึงพอใจ และความความพอดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัย แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร Dumago CO., LTD.
- 4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 ทัศนคติในด้านความพึงพอใจและความความพอดีที่มีต่อกาแฟ MAGO 3in1 Strong
- 4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย

4.1 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร Dumago CO., LTD.

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหาร Dumago CO., LTD. สามารถสรุปเป็นประเด็นหลักๆ ได้ 2 ประเด็น ดังนี้

4.1.1 ทิศทางกลยุทธ์ของ Dumago CO., LTD.

ทิศทางกลยุทธ์ คือ แนวทางในการทำธุรกิจเพื่อให้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายของบริษัท จากประเด็นทิศทางกลยุทธ์ของบริษัท คูมาโก้ จำกัด ในฐานะบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งออกสินค้าไปขายยังช่องทางต่างๆในประเทศจีน จึงได้ให้ความสำคัญในด้านจำนวนของช่องทางการขายมากที่สุด เนื่องจากจะส่งผลให้มีอำนาจในการต่อรองกับ supplier นอกจากนี้เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาเกี่ยวกับสินค้าของ supplier จึงได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของบริษัทเอง เพื่อที่จะได้สามารถควบคุมความเสี่ยงในการเกิดปัญหาสินค้าของ supplier ขาดตลาด รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่เป็นเมล็ดกาแฟคั่วบดเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้กล่าวว่า

“...บริษัทต้องการขยายช่องทางการขายในประเทศจีน ออกไปให้มากกว่านี้ เพราะบริษัทเชื่อว่า ถ้าเรามีช่องทางการขายที่มากขึ้น เราจะสามารถต่อรองกับ supplier ที่ประเทศไทยได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้บริษัทได้ตัดสินใจทำ กาแฟ 3in1 ในแบรนด์ของบริษัทเอง โดยใช้ชื่อว่า MAGO 3in1 Strong เพื่อรองรับช่องทางการขายที่จะเพิ่มมากขึ้น...”

“...เราเริ่มมีการทดลองตลาดเมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อเป็นการยก ระดับแบรนด์ MAGO ให้มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้นเพราะเราตั้งใจที่จะเป็นแบรนด์กาแฟจากประเทศไทยอันดับหนึ่งในประเทศจีน...”

4.1.2 กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้วิเคราะห์ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ไว้ให้เป็นคนในวัยรุ่นหนุ่มสาวจนถึงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 20-35 ปี ดังที่กล่าวไว้ว่า

“...กลุ่มเป้าหมายที่เราวางไว้สำหรับกาแฟ MAGO 3in1 Strong คือกลุ่มชายหญิง อายุอยู่ในช่วง 20-35 ปี เป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว ตั้งแต่วัยนักศึกษาที่เริ่มบริโภคกาแฟจนถึงวัยทำงาน...”

ในส่วนของกลุ่มคู่แข่ง ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้วิเคราะห์ไว้ว่า คู่แข่งหลักคือ Nescafe และ Moccona โดยกล่าวว่า

“...เรามองว่าเราจะสร้างแบรนด์ MAGO ให้อยู่ในระดับเดียวกับ Nescafe และ Moccona ในประเทศจีน ซึ่งทั้งคู่จะเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม MAGO 3in1 Strong เป็นกาแฟแบรนด์ไทยแท้ เราจะใช้จุดนี้ในการสร้างแบรนด์แข่งกับคู่แข่งอย่าง Moccona และ Nescafe ซึ่งกาแฟไทยเป็นกาแฟที่มีชื่อเสียงในประเทศจีน คนจีนรับรู้ว่าคุณภาพประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการปลูกกาแฟที่มีคุณภาพผ่านชื่อเสียงที่โด่งดังของกาแฟดอยช้าง...”

4.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย (n=60)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	27	45.0
	หญิง	33	55.0
	รวม	60	100.0
อายุ	20-25 ปี	36	60.0
	26-30 ปี	16	26.7
	31-35 ปี	8	13.3
	รวม	60	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	21.7
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	40	66.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	11.7
	รวม	60	100

ตารางที่ 4.2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n=60)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	36.7
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	1	1.7
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.7
	ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	24	40
	กิจการส่วนตัว/ธุรกิจส่วนตัว	8	13.3

ตารางที่ 4.2.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของกลุ่มเป้าหมายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (n=60) (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ	ว่างงาน/เกษียณ	4	6.7
	อื่นๆ	0	0.0
รวม		60	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	21.7
	10,001-20,000 บาท	27	45.0
	20,001-40,000 บาท	13	21.7
	40,001-60,000 บาท	5	8.3
	60,001-80,000 บาท	2	3.3
	มากกว่า 80,000 บาท	0	0.0
รวม		60	100

จากตารางที่ 4.2.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายมีทั้งสิ้น 60 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และแบ่งเป็นเพศหญิง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

ในด้านของอายุผู้วิจัยได้ทำการแบ่งช่วงอายุออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 31-35 ปี จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปีมากที่สุด จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.3

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้แบ่งระดับการศึกษาออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรี จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มากที่สุด คือ 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาได้แก่ระดับ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 และอันดับสุดท้ายได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 11.7

ในด้านอาชีพของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้แบ่งอาชีพออกเป็น 7 กลุ่มได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน กิจการส่วนตัว/

ธุรกิจส่วนตัว ว่างงาน/เกษียณ และอื่นๆ จาราดารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 36.7

ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มเป้าหมายผู้วิจัยได้ทำการแบ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-40,000 บาท 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท และมากกว่า 80,000 บาท จากตารางที่ 4.2.1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 27 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 20,001-40,000 บาท ในจำนวนที่เท่ากันคือ 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.2.2 แสดงข้อมูลด้านพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟ

รายการ	จำนวน
กลุ่มเป้าหมายดื่มกาแฟเฉลี่ยใน 1 วัน	แก้ว
กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	1.6
กาแฟคั่วบด	1
กลุ่มเป้าหมายดื่มกาแฟคิดเป็นจำนวนแก้วเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์	แก้ว
กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	4.5
กาแฟคั่วบด	4
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการดื่มกาแฟ 1 แก้วของกลุ่มเป้าหมาย	บาท
กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	22.4
กาแฟคั่วบด	62.5

ตารางที่ 4.2.2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 และกาแฟคั่วบด พบว่ากลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมกรดื่มกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 เฉลี่ยอยู่ที่ 1.6 แก้วต่อวัน ซึ่งมากกว่า กาแฟคั่วบด ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมกรบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ 1 แก้วต่อวัน นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายยังมีพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ย 4.5 แก้ว ต่อสัปดาห์ ในขณะที่บริโภคกาแฟคั่วบดโดยเฉลี่ย 4 แก้วต่อสัปดาห์ ในด้านของค่าใช้จ่ายในการดื่มกาแฟต่อ 1 แก้วของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย

ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 1 แก้วอยู่ที่ 22.4 บาท ในขณะที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการดื่มกาแฟคั่วบด 1 แก้ว อยู่ที่ 62.5 บาท

ตารางที่ 4.2.3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของประเภทกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ

ประเภทกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
กาแฟดำเข้ม	7	11.7
กาแฟดำใส่น้ำตาล	0	0.0
กาแฟดำใส่นมหรือครีม	12	20.0
กาแฟดำใส่น้ำตาล นมหรือครีม	9	15.0
กาแฟผสมช็อคโกแลต	26	43.3
กาแฟเสริมความงาม/ลดน้ำหนัก	6	10.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	60	100

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งประเภทของกาแฟออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่ กาแฟดำเข้ม กาแฟดำใส่น้ำตาล กาแฟดำใส่นมหรือครีม กาแฟดำใส่น้ำตาล นมหรือครีม กาแฟผสมช็อคโกแลต กาแฟเสริมความงาม/ลดน้ำหนัก และประเภทอื่นๆ จากตารางที่ 4.2.3 พบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบกาแฟประเภท กาแฟผสมช็อคโกแลตมากที่สุด จำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ กาแฟดำใส่นมหรือครีม จำนวน 12 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาได้แก่ กาแฟดำใส่น้ำตาล นมหรือครีม จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4.2.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	จำนวน	ร้อยละ
Nescafe	47	78.3
Super	5	8.3
Birdy 3in1	24	40.0

ตารางที่ 4.2.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคบอยที่สุด (ต่อ)

ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	จำนวน	ร้อยละ
Moccona	16	26.7
เขาส่อง	10	16.7
ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	จำนวน	ร้อยละ
อื่นๆ	6	10.0

จากตาราง 4.2.4 แสดงถึงยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคบอยที่สุด โดยยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคบอยที่สุด ได้แก่ Nescafe จำนวน 47 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่ Birdy 3in1 จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาได้แก่ Moccona จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 โดยกลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ Essenso และ Naturegift จำนวน 6 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.2.5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคมากที่สุด

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	จำนวน	ร้อยละ
พึงพอใจในรสชาติ	26	43.3
พึงพอใจในด้านราคา	16	26.7
พึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด	3	5.0
พึงพอใจในด้านช่องทางการขาย	11	18.3
อื่นๆ	2	3.3
รวม	60	100

ตารางที่ 4.2.5 แสดงถึงเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคมากที่สุด โดยเหตุผลอันดับหนึ่งได้แก่ พึงพอใจในรสชาติ

จำนวน 26 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ พึงพอใจในคืนราคา จำนวน 16 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 26.7 นอกจากนี้มีสาเหตุอื่นๆ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภครสชาติกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภครสชาติมากที่สุด ได้แก่ มียี่ห้ออื่นๆ ให้บริโภคที่ทำงานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 2 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.2.6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภครสชาติกาแฟ

เหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภครสชาติกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
แก้อาการง่วงนอน	28	46.7
กลิ่นหอมของกาแฟ	13	21.7
ตามแฟชั่น/สังคม	3	5.0
รสชาติอร่อย	14	23.3
ต้องการของแถม	1	1.7
อื่นๆ	1	1.7
รวม	60	100

ผู้วิจัยได้แบ่งสาเหตุที่กลุ่มเป้าหมายบริโภครสชาติกาแฟออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ แก้อาการง่วงนอน กลิ่นหอมของกาแฟ ตามแฟชั่น/สังคม รสชาติอร่อย ต้องการของแถม และสาเหตุอื่นๆ จากตารางที่ 4.2.6 พบว่าสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภครสชาติกาแฟมากที่สุด ได้แก่ แก้อาการง่วงนอน จำนวน 28 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.3 ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกับ กลิ่นหอมของกาแฟ จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.7 สำหรับสาเหตุอื่นๆ ที่กลุ่มเป้าหมายบริโภครสชาติกาแฟ ได้แก่ เพื่อควบคุม/ลดน้ำหนัก

ตารางที่ 4.2.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภครสชาติกาแฟ

โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภครสชาติกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนหรือระหว่างทำงาน	36	60.0
ระหว่างมื้ออาหาร	4	6.7
เมื่อรู้สึกกระหาย	2	3.3

ตารางที่ 4.2.7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟ (ต่อ)

โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่างพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น	4	6.7
ไม่จำกัดโอกาส	14	23.3
อื่นๆ	0	0.0
โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	60	100

ผู้วิจัยได้แบ่งโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟออกเป็น 6 โอกาสได้แก่ ก่อนหรือระหว่างทำงาน ระหว่างมื้ออาหาร เมื่อรู้สึกกระหาย ระหว่างพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น ไม่จำกัดโอกาส และโอกาสอื่นๆ จากตารางที่ 4.2.7 พบว่าโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ ก่อนหรือระหว่างทำงาน จำนวน 36 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ ไม่จำกัดโอกาส จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1

สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	30	50.0
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	13	21.7
คิสเค๊าท์สโตร์	9	15.0
ปั้มน้ำมัน	2	3.3
ร้านอาหาร/ร้านค้าทั่วไป	6	10.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	60	100

ผู้วิจัยได้ทำการแบ่ง สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ออกเป็น 6 สถานที่ ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาท์สโตร์ ป๊อมน้ำมัน ร้านอาหาร/ร้านค้าทั่วไป และสถานที่อื่นๆ จากตาราง 4.2.8 พบว่าสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 มากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 30 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 13 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21.7

4.3 ทศนคติในด้านความพึงพอใจและความความพอดีที่มีต่อกาแฟ MAGO 3in1 Strong

ตารางที่ 4.3.1 แสดงคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อต่างๆ

คุณลักษณะ	ยี่ห้อ		
	Moccona	MAGO Strong	Nescafe
ด้านสี	6.42±1.76 ^{ab}	5.93±2.01 ^b	6.80±1.41 ^a
ด้านกลิ่น	5.95±1.78 ^{ab}	5.52±1.89 ^b	6.43±1.99 ^a
ด้านความขม	5.82±2.05	5.55±2.09	6.08±2.12
ด้านความหวาน	5.43±2.03	5.52±2.21	5.90±2.23
ด้านความมัน	6.08±1.93	5.60±2.29	6.05±1.71
ความชอบรวม	6.05±1.88	6.28±1.78	6.25±1.90

หมายเหตุ : ^{a-b} แสดงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงถึงคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อต่างๆ โดยในด้านสี ด้านกลิ่น ด้านความขม ด้านความหวาน พบว่า Nescafe ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ ด้านสีได้คะแนนโดยเฉลี่ย 6.80 คะแนนซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลาง ด้านกลิ่นได้คะแนนโดยเฉลี่ย 6.43 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความชอบปานกลาง ด้านความขมได้คะแนนโดยเฉลี่ย 6.08 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ด้านความหวานได้คะแนนโดยเฉลี่ย 5.90 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ในด้านความมันนั้นพบว่า Moccona ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ 6.08 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย อย่างไรก็ตาม

พบว่า MAGO Strong ได้รับคะแนนพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายในด้านความชอบรวมมากที่สุด คือ 6.28 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย



ตารางที่ 4.3.8 แสดงความพอดีที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณลักษณะด้านต่างๆ ของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong

คุณลักษณะ	JAR (%)	น้อย (คน)	มาก (คน)	Sum (คน)	Max (คน)	Critical Value
ด้านสี	47	32	0	32	32	23
ด้านกลิ่น	33	40	0	40	40	27
ด้านความขม	45	29	4	33	29	23
ด้านความหวาน	50	17	30	11	30	10
ด้านความมัน	53	18	10	28	18	20

จากการวิเคราะห์ค่าความพอดีของคุณลักษณะในด้านต่างๆของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong และ Critical value ที่ได้จกตาราง binomial พบว่าค่าความพอดี (JAR) ของคุณลักษณะในด้านต่างๆ มีค่าต่ำกว่า 70% นอกจากนี้ยังพบว่าค่า max ของคุณลักษณะในด้านสี ด้านกลิ่น ด้านความขม ด้านความหวาน มีค่ามากกว่า Critical value มีเพียงแค่คุณลักษณะด้านความมันเพียงด้านเดียวเท่านั้นที่มีค่า max ต่ำกว่า Critical value

4.4 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้ได้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong โดยใช้วิธีการถอดรหัส (Coding) และการจัดกลุ่ม (Grouping) โดยจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายทั้ง 60 คน สามารถถอดรหัส (Coding) ออกมาได้ดังนี้

4.4.1 ด้านคุณลักษณะ

ตารางที่ 4.4.1 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านคุณลักษณะ

ด้านคุณลักษณะ	จำนวน (คน)
หวานเกินไป	11

ตารางที่ 4.4.1 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้าน
คุณลักษณะ (ต่อ)

ด้านคุณลักษณะ	จำนวน (คน)
เหมือนนมรสกาแฟมากกว่า	5
จืดเกินไป	8
ขมน้อยเกินไป	29
รสชาติกาแฟไม่เข้มข้น	25
กลิ่นหอมน้อยเกินไป	40
สีอ่อนเกินไป	32
รสชาติกลมกล่อม	13
สีสวยดี	28

4.4.2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.4.2 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านบรรจุภัณฑ์

ด้านบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)
สีสันสวยงาม	8
สีสันไม่โดดเด่น	12
ตัวหนังสือไม่โดดเด่น	10
ให้ตัวหนังสือมีเส้นกรอบ	7
ลายดวงอาทิตย์สื่อสารถึงอะไร	10
ลวดลายดวงอาทิตย์สวยงาม	5
ผลิตภัณฑ์ดูมีราคาถูก	5
ซองมีขนาดใหญ่	3

4.4.3 ด้านช่องทางการขาย

ตารางที่ 4.4.3 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านช่องทางการขาย

ด้านช่องทางการขาย	จำนวน (คน)
วางขายในร้านสะดวกซื้อ	32
วางขายในห้างสรรพสินค้า	24
วางขายในร้านขายของชำ (Traditional Store)	7
วางขายในอาคารเรียนพิเศษ	1

4.4.4 ด้านราคา

ตารางที่ 4.4.4 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านราคา

ด้านราคา	จำนวน (คน)
ไม่เกินซองละ 10 บาท	27
ไม่เกินซองละ 15 บาท	28
ไม่เกินซองละ 20 บาท	5

4.4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.4.5 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)
จัดชิงชิมกาแฟ	23
1 แกรม 1	7
2 แกรม 1	4

ตารางที่ 4.4.5 แสดงรหัสที่ถอดได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)
ลดราคา	35
แจกของแถม	2

จากการถอดรหัสและจัดกลุ่มบทสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายทั้ง 60 คน สามารถสรุปเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ได้ดังนี้

1. ในด้านคุณลักษณะ พบว่าคุณสมบัติในด้านกลิ่นหอมของกาแฟในผลิตภัณฑ์ MAGO 3in1 Strong มีน้อยเกินไป มีความเข้มข้นของกาแฟน้อยเกินไป รสชาติขมน้อยเกินไป และยังพบว่าคุณสมบัติในด้านสีมีลักษณะอ่อนเกินไป
2. ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าสีสันของบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 อีกสองยี่ห้อ รวมถึงตัวหนังสือ อีที่พิมพ์อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีความโดดเด่นเช่นเดียวกัน และยังพบว่ากลุ่มเป้าหมายไม่ทราบถึงความหมายของลวดลายดวงอาทิตย์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์
3. ในด้านช่องทางการขาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายให้คำแนะนำว่าควรเริ่มวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด
4. ในด้านราคา พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความต้องการที่จะซื้อ ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ในราคาไม่เกิน 15 บาท หากมีราคาสูงกว่า 15 บาทกลุ่มเป้าหมายให้ความเห็นว่ามีความสูงเกินไป และจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย
5. ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มเป้าหมายแนะนำให้มีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองชิม พร้อมทั้งมีการส่งเสริมการขายโดยการลดราคาควบคู่ไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟ MAGO 3in1 Strong ไปบริโภคในระยะแรกที่วางขาย

ตารางที่ 4.3.2 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านสี

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านสี	Moccona	Nescafe	0.48333	0.31828	0.318	-0.3024	1.2690
		MAGO Strong	-0.38333	0.31828	0.486	-1.1690	0.4024
	MAGO Strong	Moccona	-0.48333	0.31828	0.318	-1.2690	0.3024
		Nescafe	-.86667*	0.31828	0.026*	-1.6524	-0.0810
	Nescafe	Moccona	0.48333	0.31828	0.486	-0.4024	1.1690
		MAGO Strong	.86667*	0.31828	0.026*	0.0810	1.6524

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3.2 แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านสี ระหว่างยี่ห้อ Nescafe และ MAGO Strong ที่ระดับนัยสำคัญ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณสมบัติในด้านกลิ่นของ Nescafe และ MAGO Strong มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3.3 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านกลิ่น

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านกลิ่น	Moccona	Nescafe	0.43333	0.34515	0.456	-0.4187	1.2854
		MAGO Strong	-0.48333	0.34515	0.377	-1.3354	0.3687
	MAGO Strong	Moccona	-0.43333	0.34515	0.456	-1.2854	0.4187
		Nescafe	-.91667*	0.34515	0.031*	-1.7687	-0.0646
	Nescafe	Moccona	0.48333	0.34515	0.377	-0.3687	1.3354
		MAGO Strong	.91667*	0.34515	0.031*	0.0646	1.7687

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3.3 แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านกลิ่น ระหว่างยี่ห้อ Nescafe และ MAGO Strong ที่ระดับนัยสำคัญ 0.031 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณสมบัติในด้านกลิ่นของ Nescafe และ MAGO Strong มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3.4 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความขม

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความขม	Moccona	Nescafe	0.26667	0.38090	0.783	-0.6736	1.2070
		MAGO Strong	-0.26667	0.38090	0.783	-1.2070	0.6736
	MAGO Strong	Moccona	-0.26667	0.38090	0.783	-1.2070	0.6736
		Nescafe	-0.53333	0.38090	0.377	-1.4736	0.4070
	Nescafe	Moccona	0.26667	0.38090	0.783	-0.6736	1.2070
		MAGO Strong	0.53333	0.38090	0.377	-0.4070	1.4736

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3.4 แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความขม ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้ง 3 ยี่ห้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3.5 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความหวาน

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความหวาน	Moccona	Nescafe	-0.08333	0.39419	0.978	-1.0564	0.8898
		MAGO Strong	-0.46667	0.39419	0.498	-1.4398	0.5064
	MAGO Strong	Moccona	0.08333	0.39419	0.978	-0.8898	1.0564
		Nescafe	-0.38333	0.39419	0.624	-1.3564	0.5898
	Nescafe	Moccona	0.46667	0.39419	0.498	-0.5064	1.4398
		MAGO Strong	0.38333	0.39419	0.624	-0.5898	1.3564

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3.5 แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความหวาน ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้ง 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3.6 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความมัน

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความมัน	Moccona	Nescafe	0.48333	0.36355	0.415	-0.4141	1.3808
		MAGO Strong	0.03333	0.36355	0.996	-0.8641	0.9308
	MAGO Strong	Moccona	-0.48333	0.36355	0.415	-1.3808	0.4141
		Nescafe	-0.45000	0.36355	0.466	-1.3475	0.4475
	Nescafe	Moccona	-0.03333	0.36355	0.996	-0.9308	0.8641
		MAGO Strong	0.45000	0.36355	0.466	-0.4475	1.3475

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4.3.6 แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความมัน ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้ง 3 ยี่ห้อ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.3.7 แสดงความแตกต่างระหว่างยี่ห้อของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความชอบรวม

Dependent Variable	(I) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	(J) ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	Mean Different (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านความชอบรวม	Moccona	Nescafe	-0.23333	0.33846	0.789	-1.0689	0.6022
		MAGO Strong	-0.20000	0.33846	0.840	-1.0355	0.6355
	MAGO Strong	Moccona	0.23333	0.33846	0.789	-0.6022	1.0689
		Nescafe	0.03333	0.33846	0.995	-0.8022	0.8689
	Nescafe	Moccona	0.20000	0.33846	0.840	-0.6355	1.0355
		MAGO Strong	-0.03333	0.33846	0.995	-0.8689	0.8022

หมายเหตุ : มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

แสดงผลการวิเคราะห์การทดลองความแตกต่างของความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อคุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านต่างๆ กับยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในด้านความชอบรวม ของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้ง 3 ยี่ห้อนั้นไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong” เป็นงานวิจัยเชิงพัฒนา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในตราสินค้า MAGO 3in1 Strong เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟที่มีอายุ ตั้งแต่ 20-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 60 คน โดยได้ดำเนินการทำงานวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2559 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2559 สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) นอกจากนี้ยังมีการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ ANOVA สำหรับการวิเคราะห์หาความแตกต่างของคะแนนความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในแต่ละยี่ห้อ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวิเคราะห์ค่าความพอดี โดยใช้ % Different from norm

สำหรับสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ แบ่งออกได้เป็นดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

5.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.4 ข้อมูลทัศนคติด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟ

สำเร็จรูป 3in1 ยี่ห้อต่างๆ

5.1.5 ข้อมูลทัศนคติด้านความพอดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟ

สำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong

5.1.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร

จากการสัมภาษณ์โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท คูมาโก้ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ได้ผลการสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ภาพรวมและทิศทางกลยุทธ์ของ Dumago CO., LTD.

บริษัท คูมาโก้ จำกัด เป็นบริษัทนานาชาติ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการส่งออกสินค้าประเภทผลไม้ และกาแฟ ไปขายยังช่องทางทางการขายต่างๆในประเทศจีน อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลอดภาษี เป็นต้น โดยมีทิศทางกลยุทธ์ในการขยายช่องทางทางการขายในประเทศจีน เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier ในประเทศไทย และทำการผลิตกาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1 ในแบรนด์ของตัวเอง โดยใช้ชื่อว่า MAGO 3in1 Strong เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาการคลาดเคลื่อนสินค้าจาก Supplier

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO 3in1 Strong

กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้สำหรับ กาแฟ MAGO 3in1 Strong คือหนุ่มสาวที่มีอายุตั้งแต่ 20-35 ปี ครอบคลุมทั้งผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วงวัยเรียน และวัยทำงาน ในส่วนของคู่แข่งของกาแฟ MAGO 3in1 Strong นั้นผู้บริหารมองว่า Nescafe และ Moccona คือคู่แข่งหลักเพราะต้องการสร้างแบรนด์ MAGO ในประเทศจีนให้อยู่ในระดับเดียวกับ Nescafe และ Moccona โดยในมีกลยุทธ์ในการออกขายผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่ว เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความพรีเมียมมากยิ่งขึ้น

5.1.2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครุ่นกาแฟที่มีอายุ 20-35 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 55 และมีอายุอยู่ในช่วง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายบริโภครุ่นกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ย 1.6 แก้วต่อวัน และบริโภครุ่นกาแฟคั่วบด โดยเฉลี่ย 1 แก้วต่อวัน มีปริมาณการบริโภครุ่นกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ใน 1 สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 4.5 แก้ว และบริโภครุ่นกาแฟคั่วบด ใน 1 สัปดาห์ โดยเฉลี่ย 4 แก้ว มีค่าใช้จ่ายในการบริโภครุ่นกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 22.4 บาท และมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค

กาแฟแก้วบด ต่อครั้งโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 62.5 บาท ในส่วนของประเภทกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบพบว่า กาแฟผสมช็อคโกแลต เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 สำหรับยี่ห้อของการกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ Nescafe คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่ Birdy 3in1 คิดเป็นร้อยละ 40 โดยเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อที่นิยมบริโภค ได้แก่ ฟังพอใจในรสชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาได้แก่ ฟังพอใจในด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 26.7 ในด้านสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคกาแฟ ได้แก่ แก้อาการง่วงนอน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่ รสชาติอร่อย และกลิ่นหอมของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 21.7 ตามลำดับ โอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟส่วนใหญ่คือ ช่วงเวลาก่อนหรือระหว่างการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 60 โดยสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 มากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 21.7

5.1.4 ข้อมูลทัศนคติด้านความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูป 3in1 ยี่ห้อต่างๆ

จากการแจกตัวอย่างกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้งหมด 3 ยี่ห้อ ได้แก่ Moccona Trio Rich & Smooth, MAGO 3in1 Strong และ Nescafe Blend & Brew ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ทั้ง 3 ยี่ห้อในคุณลักษณะด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสี, ด้านกลิ่น, ด้านความขม, ด้านความหวาน, ด้านความมัน และด้านความชอบรวม จากผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติด้านสี และด้านกลิ่น ของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 Nescafe Blend & Brew และ MAGO 3in1 Strong มีความแตกต่างกันทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และจากผลคะแนนความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อกาแฟสำเร็จรูปทั้ง 3 ยี่ห้อพบว่า Nescafe ได้รับคะแนนความพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ ด้านสีและด้านกลิ่น ได้รับคะแนนอยู่ระดับความชอบปานกลาง ด้านความขมและความหวาน ได้รับคะแนนอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย ในด้านความมันนั้นพบว่า Moccona ได้รับคะแนนมากที่สุดโดยมีคะแนนอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย อย่างไรก็ตามพบว่า MAGO Strong ได้รับคะแนนพึงพอใจโดยเฉลี่ยจากกลุ่มเป้าหมายในด้านความชอบรวมมากที่สุด โดยมีคะแนนอยู่ในระดับความชอบเล็กน้อย

5.1.5 ข้อมูลทัศนคติด้านความพอดีของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong

จากการให้กลุ่มเป้าหมายทดลองชิมกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่า Just about right (JAR) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์หาความแตกต่างจากเกณฑ์มาตรฐาน (% Different from norm) พบว่า คุณสมบัติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ที่ต้องได้รับการปรับคือ คุณสมบัติ ในด้านสี โดยต้องปรับให้สีของกาแฟมีความเข้มมากขึ้น,

ด้านกลิ่น โดยต้องปรับให้มีกลิ่นหอมของกาแฟมากขึ้น ,ด้านความขม โดยต้องปรับให้มีความขมเพิ่มมากขึ้น, ด้านความหวาน โดยต้องปรับให้มีความหวานลดน้อยลง มีเพียงคุณสมบัติด้านความมันเท่านั้นที่มีความพอดีแล้วไม่ต้องได้รับการปรับปรุง

5.1.6 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมาย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มเป้าหมายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong พบว่ามีประเด็นหลักๆ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านคุณลักษณะ

ต้องการให้มีการปรับคุณลักษณะในด้านกลิ่นหอมของกาแฟให้มากขึ้นกว่านี้ ลดปริมาณความหวานลง เพิ่มปริมาณความขมให้มากยิ่งขึ้น ปรับปรุงให้สีเข้มมากขึ้นเพื่อให้กาแฟดูมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้มีกลุ่มเป้าหมายบางรายได้ให้ความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ MAGO 3in1 Strong มีคุณลักษณะเหมือนนมรสชาติดีกาแฟมากกว่ากาแฟ

ส่วนที่ 2 ด้านบรรจุภัณฑ์

ตัวหนังสือชื่อแบรนด์ MAGO ไม่โดดเด่น ใช้สีขาวสีเดียว ถ้าเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของ Moccona ที่จะมีขอบตัวหนังสือที่มีสีคนละสีกับตัวหนังสือ ซึ่งทำให้ชื่อแบรนด์มีความโดดเด่นมากกว่า ด้านสีสันของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม แต่ใช้สีแดงเพียงแค่นี้เดียว ถ้าเทียบกับของยี่ห้ออื่นอย่างNescafe ที่มีการใช้สีสันอื่นด้วยทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่นมากขึ้น ด้านลวดลายดวงอาทิตย์ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะบอกว่า 'ไม่รู้ถึงความหมายที่แบรนด์ต้องการจะสื่อความหมาย แต่ก็มียกลุ่มเป้าหมายที่บอกว่าลวดลายดวงอาทิตย์มีความสวยงามน่าดึงดูด สื่อถึงความสดชื่นเมื่อได้ดื่มกาแฟ

ส่วนที่ 3 ด้านช่องทางการขาย ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด

กลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะแนะนำให้วางขายกาแฟสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด รองลงมาคือห้างสรรพสินค้า ในด้านของราคา กลุ่มเป้าหมายยอมรับกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ได้ในราคาไม่เกิน 15 บาท ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หากเป็นกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด กลุ่มเป้าหมายแนะนำให้มีการจัดชิงชิม โดยอาจจะมีการส่งเสริมทางการตลาด อย่างเช่นการลดราคาควบคู่ไปด้วย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัย แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong สามารถอภิปรายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. ในด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มเป้าหมายประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ที่ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 61.41 แต่อย่างไรก็ตามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลับไม่สอดคล้อง โดยเสาวนีย์ อาษากิจ (2550) พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ที่ มากกว่า 30,001 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.63

2. ในด้านพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ยจำนวน 1.6 แก้วต่อวัน 4.5 แก้วต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟแก้วบด โดยเฉลี่ยจำนวน 1 แก้วต่อวัน 4 แก้วต่อสัปดาห์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ย 22.4 บาทต่อแก้ว และกาแฟแก้วบดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 62.5 บาทต่อแก้ว เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) พบว่า มีความใกล้เคียงกัน โดย เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) รายงานว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ยจำนวน 1.34 แก้วต่อวัน 4.55 แก้วต่อสัปดาห์ และดื่มกาแฟแก้วบด โดยเฉลี่ยจำนวน 1.13 แก้วต่อวัน 4.14 แก้วต่อสัปดาห์ ในส่วนของค่าใช้จ่ายพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 โดยเฉลี่ย 13.82 บาทต่อแก้ว และกาแฟแก้วบดมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคโดยเฉลี่ย 56.31 บาทต่อแก้ว

3. ในด้านของประเภทกาแฟที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบ พบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบกาแฟผสมช็อคโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก ชื่นชอบกาแฟรสกลมกล่อม เข้มข้น หวานมัน คิดเป็นร้อยละ 57.88

4. ในส่วนของยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภค พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนมากนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อ Nescafe โดยคิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาได้แก่ Birdy 3in1 โดยคิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ซึ่งรายงานว่ายี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคมากที่สุดได้แก่ Nascafe เช่นเดียวกัน โดยคิดเป็นร้อยละ 70.92 อย่างไรก็ตามพบว่ามีความแตกต่างกันในอันดับที่รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ Moccona โดยคิดเป็นร้อยละ 17.93

5. ในส่วนของสาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกบริโภคกาแฟ พบว่า สาเหตุที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายบริโภคกาแฟมากที่สุด ได้แก่ แก้อาการง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550)

6. ในส่วนของโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟ พบว่าส่วนมากกลุ่มเป้าหมายจะบริโภคกาแฟในโอกาสก่อนหรือระหว่างทำงานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 60 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ซึ่งรายงานว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟจะบริโภคกาแฟในโอกาสก่อนหรือระหว่างทำงานมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 61.69

7. ในส่วนของช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนมากเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ เสาวนีย์ อาษากิจ (2550) ซึ่งรายงานว่า กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ผ่านช่องทางห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.14

8. ในส่วนของการวัดทัศนคติด้านการยอมรับที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong นั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการให้คะแนนความชอบ (Hedonic scaling) และ วิธีการวัดความพอดี (Just-About-Right Scales) ในการวัด โดยอ้างอิงจาก เพ็ญขวัญ ชมปรีดา (2550) ที่กล่าวว่า “การประเมินการยอมรับผลิตภัณฑ์สามารถนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงงานด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ” โดยได้ผลการวิจัยโดยสรุปว่าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong นั้นมีคุณสมบัติที่แตกต่างจากกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 Nescafe Blend & Brew ในด้านสีและกลิ่น นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาคุณสมบัติในด้านสี กลิ่น และความขมให้เพิ่มมากขึ้น ในด้านความหวานต้องปรับลดลง เพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษา กาแฟ MAGO 3in1 Strong ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลงานวิจัยและสรุปออกมาเป็นข้อเสนอแนะ 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้ และส่วนที่ 2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

5.3.1.1 Dumago Co.,Ltd. สามารถนำผลงานวิจัยไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกาแฟที่เป็นคนไทยได้อย่างถูกต้อง และ

สามารถนำผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong เข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.1.2 นักวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลงานวิจัย รวมถึงวิธีการทำงานวิจัย ไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ของตนหรือสินค้าในกลุ่มบริโภครักษาอื่น ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลเท่านั้น จึงทำให้ผลการวิจัยไม่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ จึงควรทำการวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตอื่นๆในประเทศเพิ่มเติม

2. การวัดความพอดีในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการวัดเฉพาะ กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวัดความพอดีในผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้ออื่นๆด้วยเพื่อที่จะได้สามารถเปรียบเทียบผลการวิจัยได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน*. รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่
- ชวลิต รุ่งเจริญ, พ.อ.อ. ชัชวาล แสนสุข, วุฒิชัย แสนคำสอน. (2545). *พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ฉูปีวัจก์ เตียตระกูล. (2559). *การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการจัดจำหน่ายกาแฟสกัดเย็นภายใต้แบรนด์ "KOFEE KEG COLD BREW COFFEE"*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ณัฐนิชา เจียมเจริญ. (2558). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักในเมืองพัทยา*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ทิพย์ัญญา เตชะวิเชียร. (2557). *การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นทางจิตวิทยาเพื่อศึกษาทำความเข้าใจคุณค่าผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพและความงาม (Functional Coffee) ของผู้บริโภควัยทำงาน*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- พัชรารัตน์ แซ่ตัน. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ 3in1*. วิทยานิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร
- เพ็ญขวัญ ชมปรีดา. (2550). *การประเมินคุณภาพทางประสาทสัมผัสและการยอมรับของผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์.
- พิมพ์พรพี สุรสุนธิ. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- พัศสงฆ์ ชัยแก้ว. (2558). *การศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อสายการบินไทยสมายล์*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร
- ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก http://www.rdi.ku.ac.th/kasetresearch52/03-foods/ratchanee/food_00.html
- วริษา สุระพัฒน์. (2559). *การศึกษาทัศนคติต่อการมีบุตรของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศจี สุวรรณศรี. (มิถุนายน 2551) *หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินคุณภาพทาง
ประสาทสัมผัส*. เอกสารประกอบการสอน, พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- สุรีย์ ศรีมงคล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน
ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัย รามคำแหง, กรุงเทพมหานคร
- เสาวนีย์ อาษากิจ. (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟ
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.การจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร
- อัญชลี แก้วประดับ. (2547). *ทัศนคติของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่มีต่อกาแฟปรุง
สำเร็จชนิดผง 3in1*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- อรรวรรณ เหลืองท่าเหมือน. (2547). *ความคาดหวังและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ตัดสินใจบริโภคกาแฟคั่วบดในสถานบริการน้ำมันระหว่างเส้นทางถนนรังสิต-
นครนายก*. สารนิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพมหานคร
- อรอนงค์ สุเวชวัฒน์กุล. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการเปิดประชาคมเศรษฐกิจ
อาเซียนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ กรณีศึกษา: บริษัท ทศพรอินเตอร์
เฟอร์นิเจอร์ จำกัด*. งานนิพนธ์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี
- Deliza, R., Maefie, H.J.H., Ehederley, D.C. (n.d.). *The label effect on the consumer instant
coffee perception*. Retrieved October 2, 2016, from
[http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/spcb_anais/simposio2/
economia24.pdf](http://www.sapc.embrapa.br/arquivos/consorcio/spcb_anais/simposio2/economia24.pdf)
- Food intelligence center Thailand. (2558). *ตลาดกาแฟในประเทศไทย*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559,
จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=79>
- Kimkong, A. (2013). *Factors related to behavior trend of roasted coffee consumers*. *World
academy of science*, 80, 683-685
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planing, implementation and control* (9thed.).
New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- Marketeer. (2558). *ตลาดกาแฟสำเร็จรูป*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก
<http://marketeer.co.th/archives/38718>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Marketeer. (2559). *ตลาดกาแฟรุ่งสำเร็จ*. ค้นเมื่อ 15 กันยายน 2559, จาก

<http://marketeer.co.th/archives/85567>

Schermerhorn, J. R. (2000). *Organizational behavior*. (7th ed). New York : John : Wiley & Sons

sites.google.com. *ชนิดของกาแฟ*. ค้นเมื่อ 28 กันยายน 2559, จาก

<https://sites.google.com/site/minnawapan/kafae-nm>

Thilagavathi, P., Tamilselvi, P., & Prabha, P.S. (2015). *A study on customer's attitude towards instant coffee with special reference to Erode city*. GALAXY International Interdisciplinary Research Journal, 7, 90-99.





เครื่องมือที่ใช้ทำการวิจัย



College of Management Mahidol University

แบบสอบถาม

แนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยเป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางเข้าสู่ตลาดกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ในประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟ MAGO 3in1 Strong

ขอความกรุณากรอกแบบสอบถามนี้โดยอิสระตามความคิดเห็นและตามความเป็นจริง โดยข้อมูลและความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้จากท่าน ทางผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ
 - ส่วนที่ 3 ทศนคติในด้านความพึงพอใจและความพอดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1
- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ผู้จัดทำ

นาย สุภพ เอกคณานวงศ์

นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

- 1) เพศ 1) ชาย 2) หญิง
- 2) อายุ 1) 20 - 25 ปี 2) 26 - 30 ปี 3) 31 - 35 ปี
- 3) ระดับการศึกษา 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 4) อาชีพ 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานของรัฐ
 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) ลูกจ้าง / พนักงานเอกชน
 5) กิจการส่วนตัว / ธุรกิจส่วนตัว 6)ว่างงาน / เกษียณ
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 40,000 บาท 4) 40,001 - 60,000 บาท
 5) 60,001 - 80,000 บาท 6) มากกว่า 80,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

รายการ	กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1	กาแฟคั่วบด
6) ใน 1 วันท่านดื่มกาแฟกี่แก้ว (180ml/แก้ว)	_____ แก้ว	_____ แก้ว
7) ใน 1 สัปดาห์ท่านดื่มกาแฟกี่วัน	_____ วัน	_____ วัน
8) ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการดื่มกาแฟ 1 แก้ว	_____ บาท	_____ บาท

- 9) ท่านชื่นชอบกาแฟประเภทใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) กาแฟดำเข้ม 2) กาแฟดำใส่น้ำตาล
- 3) กาแฟดำใส่นมหรือครีม 4) กาแฟดำใส่น้ำตาล นมหรือครีม
- 5) กาแฟผสมช็อคโกแลต 6) กาแฟเสริมความงาม/ลดน้ำหนัก
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ
- 10) ปกติท่านนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ยี่ห้อใดบ่อยที่สุด (เรียงลำดับจากบ่อยสุดไปน้อยครั้งที่สุด (1=บ่อย สุด) และไม่จำเป็นต้องตอบทุกยี่ห้อ)
- Nescafe Super Birdy 3in1
-Moccona เขาช่อง อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 11) เพราะเหตุใดท่านถึงนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 ที่ท่านเลือกตอบในข้อที่ 10 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) พึงพอใจในด้านรสชาติ 2) พึงพอใจด้านราคา
- 3) พึงพอใจในการส่งเสริมการตลาด 4) พึงพอใจในด้านช่องทางการขาย
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 12) สาเหตุใดที่ทำให้ท่านดื่มกาแฟ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) แก้อาการง่วงนอน 2) กลิ่นหอมของกาแฟ
- 3) ตามแฟชั่น / สังคม 4) รสชาติอร่อย
- 5) ต้องการของแถม 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 13) ท่านดื่มกาแฟในโอกาสใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) ก่อนหรือระหว่างทำงาน 2) ระหว่างมื้ออาหาร
- 3) เมื่อรู้สึกกระหาย 4) ระหว่างพบปะสังสรรค์กับผู้อื่น
- 5) ไม่จำกัดโอกาส 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
- 14) สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 บ่อยครั้งที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
- 1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart 2) ห้างสรรพสินค้า / ซูเปอร์มาร์เก็ต
- 3) ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี 4) ปุ่มน้ำมัน
- 5) ร้านอาหาร / ร้านค้าทั่วไป 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ทศนคติในด้านความพึงพอใจและความพอดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ชนิด 3in1

ชื่อ.....เบอร์โทรศัพท์.....วันที่..... หมายเลขผู้ทดสอบ.....

1) ด้านความชอบ

คำแนะนำ : กรุณาทดสอบตัวอย่างที่ได้รับจากซ้ายไปขวา โดยทดสอบอย่างน้อย 1 ใน 3 ของปริมาณตัวอย่างที่ได้รับ แล้วประเมินความชอบและความพอดีของคุณลักษณะต่างๆ ของตัวอย่าง โดยระบุคะแนนความชอบที่ตรงกับความรู้สึกของท่านลงในตาราง และทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับระดับความพอดีที่ท่านรู้สึก (กรุณาตีมน้ำระหว่างตัวอย่าง)

- 1 = ไม่ชอบมากที่สุด 4 = ไม่ชอบเล็กน้อย 7 = ชอบปานกลาง
 2 = ไม่ชอบมาก 5 = บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ 8 = ชอบมาก
 3 = ไม่ชอบปานกลาง 6 = ชอบเล็กน้อย 9 = ชอบมากที่สุด

คุณลักษณะ	หมายเลขตัวอย่างผลิตภัณฑ์		
	771	549	134
ด้านสี			
ด้านกลิ่น			
ด้านความขม			
ด้านความหวาน			
ด้านความมัน			
ด้านความชอบโดยรวม			

2) ด้านความพอดี

2.1) ด้านสี

- อ่อนเกินไป เข้มพอดี เข้มมากเกินไป

2.2) ด้านกลิ่น

- หอมน้อยเกินไป หอมพอดี หอมเกินไป

2.3) ด้านความขม

- ขมน้อยเกินไป ขมพอดี ขมมากเกินไป

2.4) ด้านความหวาน

- จืด/หวานน้อยเกินไป หวานพอดี หวานมากเกินไป

2.5) ด้านความมัน

มันน้อย
เกินไป

มันพอดี

มันมาก
เกินไป

ส่วนที่ 4 แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริหารกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong

- ภาพรวมกลยุทธ์ของบริษัทเป็นอย่างไร
- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong คือใคร
- จุดแข็งและจุดอ่อนของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong คืออะไร
- คู่แข่งของ กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong คือใคร
- กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong มีข้อแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรบ้าง
- ปัญหาที่เกิดขึ้นกับกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong มีอะไรบ้าง
- ได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้วหรือไม่ ด้วยวิธีอะไร หรือมีแผนจะแก้ปัญหาดังกล่าวอย่างไร
- เป้าหมายของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong คืออะไร

สำหรับกลุ่มเป้าหมาย

- ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงอย่างไรในด้านรสชาติของกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong บ้าง
- ท่านคิดว่าสี สัน ลวดลาย และตัวหนังสือบนบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูด หรือไม่อย่างไร
- ท่านอยากให้กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong มีบรรจุภัณฑ์ขนาดใดบ้าง (กึ่งซอง/ถุง)
- ท่านคิดว่าจะตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ที่ราคาเท่าใด และจะไม่ซื้อที่ราคาเท่าใด
- ท่านคิดว่ากาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong ควรวางขายผ่านช่องทางการขายใดบ้าง
- ท่านคิดว่าวิธีการส่งเสริมทางการตลาดแบบใดที่จะทำให้ท่านสนใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong
- ท่านอยากให้กาแฟสำเร็จรูปชนิด 3in1 MAGO Strong มีรสชาติหรือคุณสมบัติพิเศษใดเพิ่มเติม