

พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่ม
บรรจุถุงกระดาษ กรณีศึกษา ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

CONSUMER BEHAVIOR AND FACTORS INFLUENCING PURCHASING PATTERNS OF BEVERAGE IN PAPER BAG PACKAGE: A CASE STUDY OF REFRESHMENT STALL SURROUNDING CHIANGMAI RAJABHAT UNIVERSITY

จิรวรรณ บุญมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Jirawan Boonmee

Assistant Professor of Bachelor of Business Administration (Management)
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University
E-mail: jirawanyui@g.cmru.ac.th; jirawan_boo@cmru.ac.th

ธวัชชัย บุญมี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Thawatthai Boonmee

Assistant Professor of Bachelor of Business Administration (Management)
Faculty of Management Sciences, Chiangmai Rajabhat University
E-mail: thawathaiwat@g.cmru.ac.th; thawatchai_boo@cmru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 450 ฉบับ จากผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงาน มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษครั้งละ 1 ถุง เป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง โดยเห็นว่าระดับราคาเครื่องดื่มถุงละ 25 บาทนั้นเหมาะสมแล้ว รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ สะสมยอดซื้อเพื่อแลกเครื่องดื่ม นิยมซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษจากร้านทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจง และมีพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปจากร้านใด ก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์จากชา รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ สำหรับวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อนั้นไม่แน่นอน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ อายุ ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม คุณภาพการให้บริการ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ, เครื่องดื่มบรรจุถุงกระดาษ, การวิเคราะห์การถดถอย
โลจิสติกส์ทวิ

Abstract

The objective of this investigation was to study the general characteristics of consumers, buying behavior and factors influencing purchasing patterns of beverage in paper bag package of consumers. The data were collected by using a constructed questionnaire with 450 samples from consumers who bought beverages from refreshment stall surrounding Chiangmai Rajabhat University. It was found that most respondents were females, aged between 21 and 30 years old, and single. There were working people and their monthly income was 5,000 baht or lower. Their education was mostly at the bachelor degree level. The respondents' purchase was one bag per time for their own consumption. They thought that the current selling price was appropriate to buy at 25 baht while the marketing promotion was to collect the sales volume for an exchange of a new drink. They could buy the beverages from any shops and the next purchasing place depended on their convenience. The frequency of their purchase was 2-3 times a week and the most popular cold drinks were tea and coffee respectively; however, dates, seasons and times to buy the beverages were not definite. The influencing individual for buying decision was the consumers themselves. The factors influencing the purchasing patterns of the beverage with the 0.05 significant level were age, freshness of beverage, service quality, courtesy of owners or staff and privilege of membership.

Keywords: Consumer behavior, Buying behavior, Paper packaged beverage, Binary logistic regression

บทนำ

ประเทศไทยมีสภาพภูมิอากาศร้อนถึงร้อนจัด ส่งผลให้คนไทยนิยมบริโภคเครื่องดื่มชนิดเย็นที่มี “น้ำแข็ง” และ “น้ำตาล” เป็นส่วนประกอบ ซึ่งนอกจากจะมีความเสี่ยงในการได้รับเชื้อจุลินทรีย์ก่อโรค และ อี.โคไลจากน้ำแข็งที่เกิดจากน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่ได้มาตรฐานน้ำบริโภค ทำให้มีการปนเปื้อนของเชื้อโรคทั้งในระหว่างกระบวนการผลิตการขนส่ง และการเก็บรักษาเพื่อรอการจำหน่ายแล้ว (Pawsey & Howard, 2001) ยังอาจได้รับอันตรายจากการบริโภคน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของเครื่องดื่มประเภทกาแฟเย็น โอเลี้ยง ชาเย็น ชามะนาว โกโก้เย็น ข้อมูลทางการแพทย์ชี้ให้เห็นว่าน้ำตาลในเครื่องดื่มจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นกว่าน้ำตาลในอาหารชนิดอื่น ทั้งนี้งานวิจัยหลายฉบับรายงานว่า การบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลมากเกินไป จะส่งผลต่อสภาวะการรับพลังงานมากเกินไปและโรคอ้วน นอกจากปัญหาโรคอ้วน และโรคเบาหวานที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคน้ำตาลปริมาณมากเกินไป ในระยะหลังมีข้อมูลเพิ่มเติมว่าการบริโภคน้ำตาลอาจเป็นกลไกโดยตรงที่ทำให้เกิดปัญหาโรคหัวใจและโรคไต (Ungchusak, 2014) นอกจากนี้ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย รวมทั้งการศึกษาวิจัยต่างๆ ยืนยันตรงกันว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับในช่วง 50 ปีที่ผ่านมา (Ungchusak, 2012) ทั้งนี้พบว่าน้ำตาลที่ใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มมียอดจำหน่ายสูงกว่าอุตสาหกรรมอาหารอื่นทุกประเภท (Rattananungsima, 2012)

นอกจากน้ำตาลจะเป็นส่วนผสมหลักที่อยู่ในเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว “คาเฟอีน” (Caffeine) ยังเป็นสารกระตุ้นรสขมที่พบได้ในเครื่องดื่มหลายประเภท อาทิ กาแฟ ชา โกโก้ ช็อกโกแลต เครื่องดื่มประเภทโคล่า และเครื่องดื่มชูกำลัง ผลการวิจัยสถานการณ์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคคาเฟอีนในประชากรวัยทำงานพบว่าร้อยละ 100 หรือทุกคนล้วนได้บริโภคคาเฟอีนในรอบ 1 เดือน (Polsripadist, 2012) ทั้งนี้ปริมาณการบริโภคคาเฟอีนที่เหมาะสมต่อวันในระดับที่ปลอดภัย คือ 300–400 มิลลิกรัม (Gray, 1998) ถึงแม้จะมีหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่าการบริโภคคาเฟอีนที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อการลดอัตราการเกิดโรคพาร์คินสัน (Brown, 2002) ตลอดจนโรคอัลไซเมอร์ และสามารถช่วยป้องกันโรคที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของระบบประสาทได้ ในกลุ่มผู้บริโภคกาแฟโดยเฉลี่ย 2 แก้วต่อวันเป็นประจำก็ตาม (Taylor & Adams, 2007)

ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มใส่น้ำแข็งที่มีรสหวาน และมีคาเฟอีนเป็นส่วนประกอบจะส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค แต่ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เห็นได้อย่างชัดเจนจากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจประเภทดังกล่าวปัจจุบันผู้บริโภคเครื่องดื่มชนิดเย็นมีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น คือ บรรจุกัญท์ถุงกระดาศ ที่เน้นจุดขายว่ามีราคาไม่แพงได้ปริมาณเครื่องดื่มที่มากกว่า มีรสชาติที่ดี และดื่มได้นานยิ่งขึ้น เพราะถุงกระดาศสามารถรักษาความเย็นของเครื่องดื่มไว้ได้นานกว่าบรรจุกัญท์แบบแก้วปกติทั่วไป ส่งผลให้มีผู้สนใจประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศมีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบธุรกิจแฟรนไชส์ ที่ผู้ขายแฟรนไชส์สามารถขยายสาขาได้รวดเร็ว และผู้ซื้อแฟรนไชส์สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่ายด้วยเงินลงทุนจำนวนไม่สูงมาก ส่งผลทำให้การขยายตัวของธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าบรรจุกัญท์ถุงกระดาศนั้นก่อให้เกิดปัญหาปริมาณขยะที่เพิ่มมากขึ้นกว่าบรรจุกัญท์แบบแก้วก็ตาม ทั้งนี้จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่ากิจการที่จำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกัญท์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในบริเวณโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่ค่านึงถึงในการซื้อมีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกัญท์ถุงกระดาศจากร้านจำหน่ายเครื่องดื่มโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ หากไม่ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและยอดขายสินค้าได้ (Nisar, 2014) และเพื่อให้การประกอบธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตลอดจนพยายามหาวิธีการที่จะช่วยรักษาลูกค้ารายเดิม (Customer retention) ให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat buying) เพราะการรักษาลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (Baidya & Ghosh, 2014) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพราะการแข่งขันทางการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมากและต่างฝ่ายต่างก็จะพยายามเอาชนะคู่แข่งกันทั้งนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นองค์การควรเลือกกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้น (Napathum, Devakul & Luxsithanon, 2007) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การตอบคำถามว่า “มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร” เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) คือ การพยายามตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะเหตุใด” เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) คือ การตอบคำถามว่า “พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร” และเพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงปรารถนา (Smithikrai, 2014) ทั้งนี้การการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม (6W's และ 1H) (Sareerat et al., 2009) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?), ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?), ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้ในช่วงเวลาหนึ่งเมื่อบุคคลคนนั้นมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิม (Sasmita & Suki, 2015) นักการตลาดแบ่งสถานะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Royalty status) ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (Kotler & Keller, 2012) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเพียงตราสินค้าเดียวตลอดเวลา (Hard-core loyals) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2-3 ตราสินค้า (Split loyals) ผู้บริโภคกลุ่มที่เปลี่ยนความภักดีจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง (Shifting loyals) และผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่แสดงความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ เลย (Switchers) ทั้งนี้ความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำ (Probability of repeat purchase) และ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ในการวัดความภักดีของผู้บริโภคได้ (Dick & Busa, 1994; Aksoy, 2013)

เครื่องดื่มบรรจุกระดองถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) ซึ่งถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง จัดอยู่ในประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ที่หาซื้อได้ง่าย สะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อหรือเปรียบเทียบซื้อ ลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าเป็นสินค้าสะดวกซื้อ คือเป็นสินค้าไม่คงทนถาวรมีราคาไม่แพง มักจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อเป็นประจำ ตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ตลอดจนสามารถหาซื้อได้ทั่วไปเป็นเครื่องดื่มชนิดเย็นที่มีฉลากพลาสติกใสเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary packaging) ช่วยเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ มีฉลากเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary packaging) ที่หุ้มห่อบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ถูกระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก ผู้ผลิตสามารถใช้บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด และฉลากพลาสติกหุ้มห่อเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shipping packaging) ช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ (Kanchanapa, 2011)

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษจัดเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium-Sized Enterprises: SMEs) ด้วยข้อจำกัดของขนาดที่เล็กกว่า ตลอดจนทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูงกว่า ส่งผลให้กำไรต่อหน่วยลดต่ำลง (Falkner & Hiebl, 2015) กลยุทธ์ที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมี 2 รูปแบบ คือ (Samerjai, Meemak & Pitiruek, 2009)

1) กลยุทธ์ต้นทุนต่ำ (Low-cost strategy) เพื่อให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ไม่แพงด้วยการลดต้นทุนของธุรกิจสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิต ลดค่าใช้จ่ายด้านการบริการ ลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในเครื่องจักรและอุปกรณ์ และลดค่าใช้จ่ายในการบริหาร เป็นต้น

2) กลยุทธ์ความแตกต่าง (Differentiation strategy) โดยมุ่งเน้นในการตอบสนองกลุ่มเป้าหมายย่อยๆ มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นตลาดเฉพาะส่วน (Niche market) หรือตลาดเฉพาะราย (Individual market) เพื่อสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น การสร้างความแตกต่างสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การมุ่งตอบสนองความต้องการเฉพาะการใช้บรรจุภัณฑ์ และการใช้รูปแบบยั่งยืน การให้ความสำคัญกับคุณภาพของเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ตลอดจนการบริการและการตลาด เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1) สถานที่ดำเนินการวิจัย

กิจการที่จำหน่ายเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษที่ตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลช้างเผือก และตำบลใกล้เคียง ได้แก่ พระสิงห์ สุเทพ ฟ้ายาม และ ป่าตัน

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษจากกิจการที่จำหน่ายเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษจากกิจการที่จำหน่ายเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน

สำหรับจำนวนผู้บริโภคเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษจากกิจการที่จำหน่ายเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษโดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่นั้น ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากรได้ จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% และมีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% คำนวณแล้วได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อให้ข้อมูลในการวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้นผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ตัวอย่าง

3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนและรายชื่อที่แน่นอนของประชากรได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive selection) กล่าวคือ เลือกเฉพาะกิจการที่ตั้งอยู่โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งตั้งอยู่ในตำบลช้างเผือก และตำบลใกล้เคียง โดยเลือกเฉพาะกิจการที่มีบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ และเป็นกิจการที่ผู้ประกอบการอนุญาตให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นสถานที่ดำเนินการวิจัยได้ ทั้งนี้จากการสำรวจผู้วิจัยได้รับความร่วมมือจากกิจการที่มีคุณสมบัติดังกล่าวจำนวนทั้งสิ้น 15 ร้าน หลังจากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) จากกิจการทั้ง 15 ร้านๆ ละ 30 ตัวอย่างเท่ากัน และ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากลูกค้าที่ซื้อเครื่องตีบบรรจุถุงกระดาษในช่วงระหว่างวันที่ วันที่ 16-31 มีนาคม

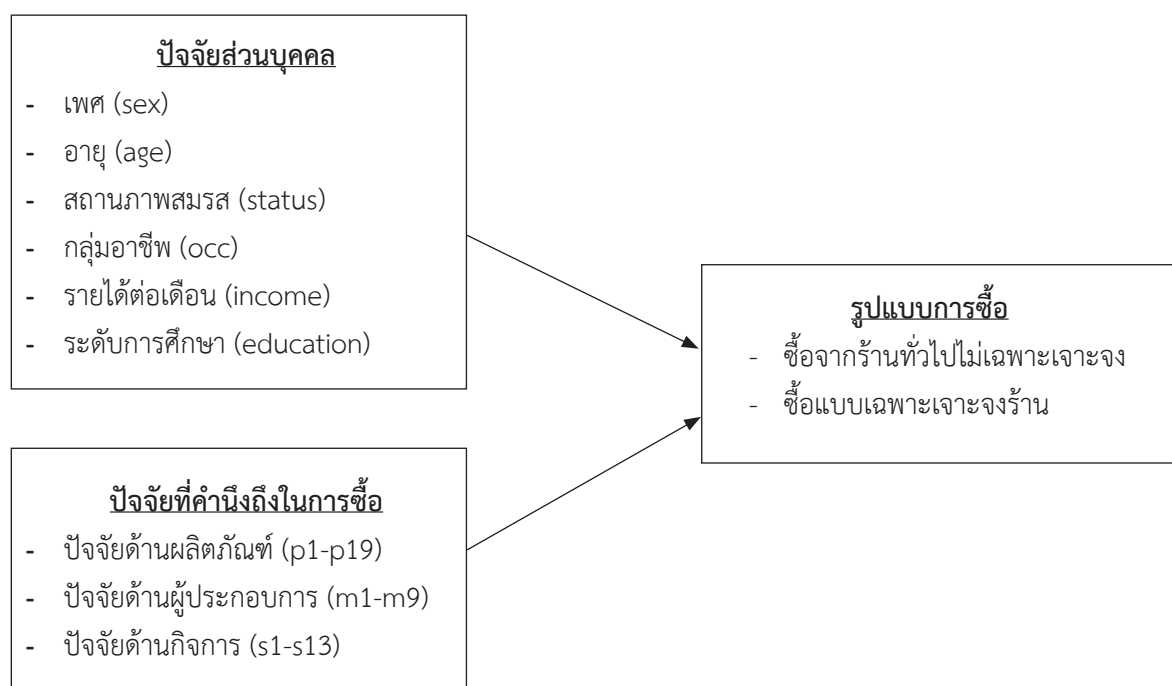
พ.ศ. 2559 รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 450 ฉบับ ซึ่งมีจำนวนมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่คำนวณได้จากสูตรของ W.G.Cochran

4) เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัย และพัฒนาคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) ผลการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องโดยใช้สูตร IOC พบว่าไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 โดยข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.80–1.00 ดังนั้นจึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระดาชจากร้านจำหน่ายเครื่องต้ม โดยรอบคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่สา ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ แล้วจึงนำแบบสอบถามส่วนที่ 3 ไปทดสอบโดยการหาค่าความคงที่ภายในโดยใช้วิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder-Richardson reliability) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.620 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลาง (Pasunon, 2014)

5) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สำหรับสถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระดาช โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (Binary logistic regression analysis) ซึ่งมีตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านผู้ประกอบการปัจจัยด้านกิจการ โดยมีตัวแปรตาม (Dependent variables) ที่แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย (Dichotomous variable) คือ รูปแบบการซื้อแบ่งออกเป็นซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง (กำหนดให้เป็น 0) และ ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน (กำหนดให้เป็น 1) รายละเอียดดังปรากฏในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1) ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มบรรจุถุงกระต่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.6 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.9 ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 56.4 และเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 28.7 และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.4 ดังแสดงในตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มบรรจุถุงกระต่าย

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องต้มบรรจุถุงกระต่าย

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
หญิง	275	61.1
ชาย	175	38.9
อายุ		
20 ปี หรือต่ำกว่า	80	17.8
21 – 30 ปี	250	55.6
31 – 40 ปี	68	15.1
มากกว่า 40 ปี	52	11.5
สถานภาพสมรส		
โสด	346	76.9
สมรส	101	22.4
หย่าร้างหรือหม้าย	3	0.7
กลุ่มอาชีพ		
กลุ่มคนทำงาน	254	56.4
กลุ่มนักเรียนนักศึกษา	196	43.6
รายได้ต่อเดือน		
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	129	28.7
5,001 – 10,000 บาท	116	25.8
10,001 – 15,000 บาท	92	20.4
มากกว่า 15,000 บาท	113	25.1
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	23	5.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	6.7
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	73	16.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	58	12.9
ปริญญาตรี	254	56.4
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.7

2) พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่าย

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายครั้งละ 1 ถุง คิดเป็นร้อยละ 81.3 และซื้อเพื่อบริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 95.8 ส่วนใหญ่เห็นว่าระดับราคาเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายในปัจจุบันเหมาะสมแล้ว คิดเป็นร้อยละ 91.1 สำหรับระดับราคาเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเหมาะสม คือ 25 บาท/ถุง คิดเป็นร้อยละ 74.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายจากร้านทั่วไป ไม่ได้เฉพาะเจาะจง คิดเป็นร้อยละ 85.3 และมีพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไปจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 51.1 สำหรับวันที่ซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายนั้นไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ฤดูกาลที่ซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 51.6 ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 สำหรับประเภทของเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์จากชา คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 53.6 และผลิตภัณฑ์จากช็อคโกแลต คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 85.8 โดยรายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ สะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับเครื่องต้ม คิดเป็นร้อยละ 69.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายโดยใช้รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมา ใช้รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดังแสดงในตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่าย

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่าย

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
ปริมาณการซื้อ		
ครั้งละ 1 ถุง	366	81.3
มากกว่าครั้งละ 1 ถุง	84	18.7
วัตถุประสงค์ในการซื้อ*		
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	431	95.8
ซื้อเพื่อให้ผู้อื่นบริโภค	113	25.1
ความคิดเห็นต่อระดับราคาปัจจุบัน		
เหมาะสมแล้ว	410	91.1
แพงเกินไป	35	7.8
ถูกเกินไป	5	1.1
ความคิดเห็นต่อระดับราคาที่เหมาะสม		
ต่ำกว่า 25 บาท/ถุง	77	17.1
25 บาท/ถุง	334	74.2
สูงกว่า 25 บาท/ถุง	39	8.7
รูปแบบการซื้อ		
ซื้อจากร้านทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจง	384	85.3
เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น	66	14.7

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาศ (ต่อ)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการซื้อ*		
ซื้อจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก	230	51.1
ซื้อจากร้านเดิมที่เคยใช้บริการเป็นประจำ	172	38.2
ซื้อจากร้านต่างๆ ที่เคยใช้บริการมาก่อนแล้ว	66	14.7
ทดลองซื้อจากร้านอื่นที่ยังไม่เคยใช้บริการ	22	4.9
วันที่ซื้อ		
ไม่แน่นอน	314	69.8
จันทร์ – ศุกร์	64	14.2
ซื้อทุกวัน	40	8.9
เสาร์ – อาทิตย์	32	7.1
ฤดูกาลที่ซื้อ		
ไม่แน่นอน	232	51.6
ซื้อทุกฤดูกาล	122	27.1
ซื้อบางฤดูกาล	96	21.3
ช่วงเวลาซื้อ		
ไม่แน่นอน	220	48.9
ช่วงเช้า (9.00 – 11.00 น.)	11	2.4
ช่วงกลางวัน (11.01 – 13.00 น.)	98	21.8
ช่วงบ่าย (13.01 – 15.00 น.)	107	23.8
ช่วงเย็น (หลัง 15.00 น.)	14	3.1
ความถี่ในการใช้บริการ		
เดือนละ 2 ครั้งหรือน้อยกว่า	105	23.3
เดือนละ 3 – 4 ครั้ง	98	21.8
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	155	34.5
สัปดาห์ละ 4 ครั้งหรือมากกว่า	92	20.4
ประเภทของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ**		
ผลิตภัณฑ์จากชา	251	55.8
ผลิตภัณฑ์จากกาแฟ	241	53.6
ผลิตภัณฑ์จากช็อคโกแลต	171	38.0
ผลิตภัณฑ์จากนม	81	18.0
ผลิตภัณฑ์ผสมโซดา	34	7.6

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุungsกระดาษ (ต่อ)

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
ตนเอง	386	85.8
ผู้อื่น	64	14.2
รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการ**		
สะสมยอดซื้อเพื่อแลกรับเครื่องดื่ม	314	69.8
ส่วนลดเงินสดทันทีเมื่อซื้อจำนวนมากในครั้งเดียว	59	13.1
แถมเครื่องดื่มฟรีเมื่อซื้อจำนวนมากในครั้งเดียว	58	12.9
ส่วนลดพิเศษเมื่อทำตามเงื่อนไขของร้าน	53	11.5
สิทธิพิเศษหรือส่วนลดพิเศษจากการเป็นสมาชิก	51	11.3
ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาซื้อ*		
รถจักรยานยนต์	330	73.3
รถยนต์	90	20.0
เดินเท้า	32	7.1
อื่นๆ ได้แก่ รถจักรยาน รถยนต์โดยสารสาธารณะ	29	6.4

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ, **เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และนำเสนอผลการวิจัยเฉพาะ 5 อันดับแรก

3) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุungsกระดาษ

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุungsกระดาษของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ คุณภาพของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา คือ ปริมาณของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 56.7 และ รสชาติของเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุungsกระดาษของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และ คุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 34.9 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกิจการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุungsกระดาษของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ความสะดวกในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา คือ ท่าเลที่ตั้งของร้าน คิดเป็นร้อยละ 60.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		
คุณภาพของเครื่องดื่ม	258	57.3
ปริมาณของเครื่องดื่ม	255	56.7
รสชาติของเครื่องดื่ม	247	54.9
ความสะอาดของเครื่องดื่ม	165	36.7
ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม	150	33.3
บรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศช่วยให้เครื่องดื่มเย็นนาน	146	32.4
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ	143	31.8
บรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศช่วยให้น้ำแข็งละลายช้าลง	105	23.3
ความคงที่ของรสชาติเครื่องดื่ม	94	20.9
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ	79	17.6
บรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศช่วยให้บริโภคเครื่องดื่มได้นานยิ่งขึ้น	76	16.9
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	74	16.4
คุณภาพหรือยี่ห้อของวัตถุดิบหรือส่วนผสมเครื่องดื่ม	64	14.2
กระแสความนิยมในบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศ	47	10.4
คุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศ	44	9.8
ความแปลกใหม่ของเมนูเครื่องดื่ม	41	9.1
ความสวยงามและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาศ	28	6.2
ยี่ห้อวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ร้านเลือกใช้	20	4.4
การใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติในการชงเครื่องดื่ม	7	1.6
ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ		
มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	256	56.9
ความรวดเร็วในการให้บริการ	197	43.8
คุณภาพการให้บริการ	157	34.9
การรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	153	34.0
กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	140	31.1
บุคลิกภาพของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	104	23.1
ฝีมือการชงหรือเทคนิคการชง	83	18.4
ความถูกต้องในการให้บริการ	64	14.2
การแต่งกายของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน	37	8.2
ปัจจัยด้านกิจการ		
ความสะดวกในการเดินทาง	288	64.0
ทำเลที่ตั้งของร้าน	271	60.2
ความสะอาดภายในร้าน	131	29.1
มีสถานที่จอดรถ	128	28.4

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ปัจจัยด้านกิจการ (ต่อ)		
ความสะอาดของเครื่องมือ	102	22.7
การจัดตกแต่งร้าน	68	15.1
ชื่อเสียงของร้าน	64	14.2
บริการจัดส่งเครื่องมือ	60	13.3
รายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของร้าน	55	12.2
บริการสั่งซื้อเครื่องมือล่วงหน้า	43	9.6
บริการพิเศษอื่นๆ ของร้าน	41	9.1
สินค้าประเภทอื่นในร้านนอกเหนือจากเครื่องมือ	39	8.7
สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน	15	3.3

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องมือบรรจุกระดูกตาย

ผลการทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องมือบรรจุกระดูกตาย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย “ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยที่คำนึงถึงในการซื้อเครื่องมือบรรจุกระดูกตายของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องมือบรรจุกระดูกตายจากร้านจำหน่ายเครื่องมือ โดยรอบมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่” มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ

ตัวแปรต้น	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยส่วนบุคคล				
เพศ (sex)	0.645	0.370	0.081	1.905
อายุ (age)	0.046*	0.021	0.028*	1.047
สถานภาพสมรส (status)	-0.524	0.484	0.279	0.592
กลุ่มอาชีพ (occ)	-0.073	0.450	0.870	0.929
รายได้ต่อเดือน (income)	0.015	0.139	0.915	1.015
ระดับการศึกษา (education)	0.232	0.152	0.126	1.261
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
คุณภาพของเครื่องมือ (p2)	0.022	0.377	0.953	1.023
ปริมาณของเครื่องมือ (p1)	0.387	0.355	0.276	1.473
รสชาติของเครื่องมือ (p5)	-0.508	0.357	0.155	0.602
ความสะอาดของเครื่องมือ (p4)	-0.522	0.426	0.221	0.593
ความสดใหม่ของเครื่องมือ (p3)	1.113*	0.412	0.007*	3.042
บรรจุภัณฑ์กระดูกตายช่วยให้เครื่องมือเย็นนาน (p11)	0.567	0.368	0.123	1.764

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)				
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับปริมาณ (p9)	0.634	0.373	0.089	1.886
บรรจุภัณฑ์ถูกกระดาชช่วยให้น้ำแข็งละลายช้าลง (p12)	-0.534	0.415	0.199	0.586
ความคงที่ของรสชาติเครื่องดื่ม (p6)	0.573	0.394	0.146	1.774
ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ (p10)	0.272	0.426	0.524	1.312
บรรจุภัณฑ์ถูกกระดาชช่วยให้บริโภคได้นานยิ่งขึ้น (p13)	0.014	0.445	0.974	1.014
ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม (p7)	-0.149	0.493	0.763	0.862
กระแสนิยมในบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาช (p15)	-0.716	0.650	0.271	0.489
คุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาช (p14)	-1.268	0.807	0.116	0.281
คุณภาพของวัตถุดิบหรือส่วนผสมเครื่องดื่ม (p17)	0.681	0.549	0.214	1.977
ความแปลกใหม่ของเมนูเครื่องดื่ม (p8)	0.014	0.657	0.983	1.014
ความสวยงามและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ถูกกระดาช (p16)	-0.427	0.742	0.565	0.652
ยี่ห้อวัตถุดิบหรือส่วนผสมที่ร้านเลือกใช้ (p18)	1.136	0.706	0.108	3.114
การใช้เครื่องชงกาแฟอัตโนมัติในการชงเครื่องดื่ม (p19)	-0.443	1.283	0.730	0.642
ปัจจัยด้านผู้ประกอบการ				
มนุษย์สัมพันธ์ของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m2)	-0.161	0.380	0.672	0.852
ความรวดเร็วในการให้บริการ (m7)	-0.607	0.364	0.095	0.545
คุณภาพการให้บริการ (m6)	-0.802*	0.405	0.048*	0.449
การรู้จักคุ้นเคยกับเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m1)	-0.721	0.417	0.084	0.486
กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m3)	-1.019*	0.442	0.021*	0.361
บุคลิกภาพของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m4)	-0.168	0.459	0.715	0.845
ฝีมือการชงหรือเทคนิคการชง (m9)	0.665	0.416	0.110	1.945
ความถูกต้องในการให้บริการ (m8)	-0.110	0.539	0.839	0.896
การแต่งกายของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m5)	0.316	0.618	0.609	1.372
ปัจจัยด้านกิจการ				
ความสะดวกในการเดินทาง (s2)	-0.529	0.353	0.133	0.589
ทำเลที่ตั้งของร้าน (s1)	0.068	0.356	0.848	1.071
ความสะอาดภายในร้าน (s6)	0.601	0.425	0.157	1.823
มีสถานที่จอดรถ (s3)	-0.450	0.412	0.274	0.638
ความสะอาดของเครื่องมือ (s7)	-0.330	0.477	0.489	0.719
การจัดตกแต่งร้าน (s5)	0.280	0.471	0.552	1.323

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ (ต่อ)

ตัวแปรต้น	B	S.E.	P-value	Exp(B)
ปัจจัยด้านกิจการ (ต่อ)				
ชื่อเสียงของร้าน (s4)	0.773	0.465	0.096	2.167
บริการจัดส่งเครื่องดื่ม (s8)	-0.814	0.611	0.182	0.443
รายการส่งเสริมการขาย หรือโปรโมชั่นของร้าน (s12)	0.633	0.512	0.216	1.884
บริการสั่งซื้อเครื่องดื่มล่วงหน้า (s9)	0.920	0.685	0.179	2.509
บริการพิเศษอื่นๆ ของร้าน (s10)	-0.859	0.760	0.258	0.423
สินค้าประเภทอื่นที่จำหน่ายในร้านนอกเหนือจากเครื่องดื่ม (s11)	-1.860	1.110	0.094	0.156
สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน (s13)	1.795*	0.834	0.031*	6.018
Constant	-3.993	1.262	0.002	0.018
Omnibus Tests of Model Coefficients	Chi-square		df	P-value
	77.753		47	0.003*
Hosmer and Lemeshow Test	Chi-square		df	P-value
	11.242		8	0.188
Number of observations 450	-2 Log likelihood = 297.442 Nagelkerke R Square = 0.281 correctly classified = 85.3 %			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า Model Chi-square มีค่าเท่ากับ 77.753 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.003 แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัวที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์กระดาษ เมื่อนำตัวแปรต้นมาทำการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิ ได้ค่า -2 Log likelihood เท่ากับ 297.442, R² (Nagelkerke) เท่ากับ 0.281 ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิแสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นทั้ง 47 ตัว มีตัวแปร 5 ตัวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ อายุ (age) ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม (p3) คุณภาพการให้บริการ (m6) กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m3) และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน (s13) โดยตัวแปร อายุ (age) ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม (p3) และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน (s13) มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในขณะที่ตัวแปร คุณภาพการให้บริการ (m6) และ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m3) มีความสัมพันธ์เชิงลบ สามารถเขียนสมการถดถอยโลจิสติกส์ทวิ เพื่อที่จะทำนายความน่าจะเป็นของรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุภัณฑ์กระดาษแบบเฉพาะเจาะจงร้าน ดังนี้

$$P(\text{ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน}) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$\text{โดยที่ } Z = -3.993 + 0.046(\text{age}) + 1.113(p3) - 0.802(m6) - 1.019(m3) + 1.795(s13)$$

$$\text{ดังนั้น } P(\text{ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน}) = \frac{1}{1 + e^{-(-3.993 + 0.046(\text{age}) + 1.113(p3) - 0.802(m6) - 1.019(m3) + 1.795(s13))}}$$

โดยจะพิจารณาจุดตัดที่ 0.5 นั่นคือ ถ้าค่าความน่าจะเป็นมากกว่า 0.5 แสดงว่ามีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน ในขณะที่ถ้าค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่ามีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง สำหรับโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงมีวิธีการคำนวณดังนี้ (Kaiyawan, 2012)

$$P(\text{ซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง}) = 1 - P(\text{ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน})$$

ตัวอย่างเช่น หากนำสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ทำนายความน่าจะเป็นของรูปแบบการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายของผู้บริโภคอายุ 30 ปี ซึ่งตัดสินใจซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายโดยคำนึงความสดใหม่ของเครื่องต้ม (p3) และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน (s13) แต่ไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ (m6) และกิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน (m3) จะสามารถทำนายรูปแบบการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายได้ดังนี้

$$\text{สมการ } Z = -3.993 + 0.046(\text{age}) + 1.113(p3) - 0.802(m6) - 1.019(m3) + 1.795(s13)$$

$$\text{แทนค่า } Z = -3.993 + 0.046(30) + 1.113(1) - 0.802(0) - 1.019(0) + 1.795(1)$$

$$Z = 0.295$$

$$\begin{aligned} P(\text{ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน}) &= \frac{1}{1 + e^{-0.295}} \\ &= \frac{1}{1 + 2.71828^{-0.295}} \\ &= 0.573 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P(\text{ซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง}) &= 1 - P(\text{ซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้าน}) \\ &= 1 - 0.573 \\ &= 0.427 \end{aligned}$$

เมื่อพิจารณาจุดตัดที่ 0.5 แสดงว่าผู้บริโภคมีโอกาสที่จะมีรูปแบบการซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายแบบเฉพาะเจาะจงร้านเท่ากับ 0.573 และโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงเท่ากับ 0.427

สำหรับผลการตรวจสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยโลจิสติกส์ที่ใช้ Hosmer and Lemeshow Test พบว่า Chi-square มีค่าเท่ากับ 11.242 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.188 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสมการมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ และเมื่อนำสมการกลับไปทำนายข้อมูลเดิม ได้ค่าร้อยละของการทำนายถูกต้องเท่ากับ 85.3 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมสมการนี้มีความเหมาะสมและเชื่อถือได้

อภิปรายผล

แม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับการตลาดยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และต่อยอดตราสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ตาม (Rundh, 2009) แต่ผลจากการวิจัยพบว่าคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ผงกระต่าย อาทิ ช่วยให้เครื่องต้มเย็นนาน ช่วยให้ น้ำแข็งละลายช้าลง ช่วยให้ผู้บริโภคเครื่องต้มได้นานยิ่งขึ้น กระแสความนิยมในบรรจุภัณฑ์ผงกระต่าย และคุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์ผงกระต่าย ตลอดจนความสวยงามและเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ผงกระต่าย นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย เครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายจัดเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้ซื้อซื้อไว้เพื่อรับประทานในการซื้อเพื่อบริโภคด้วยตนเอง และถือเป็นสินค้าสะดวกซื้อที่นอกจากจะมีลักษณะไม่คงทนถาวรแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีการซื้อแบบไม่เฉพาะเจาะจงร้านอีกด้วย กล่าวคือ สามารถซื้อเครื่องต้มบรรจุผงกระต่ายจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง มีราคาจำหน่ายโดยทั่วไป คือ 25 บาท/ถุง ซึ่งระดับราคาดังกล่าวกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว แสดงให้เห็น

ได้อย่างชัดเจนว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้มีโอกาสที่จะไม่กลับมาซื้อซ้ำในครั้งต่อไปค่อนข้างสูง และมีความภักดีต่อตราสินค้าค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกัน นอกจากนั้นเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศยังจัดเป็นสินค้าสะดวกซื้อประเภทสินค้าคล่องมือ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถที่จะตัดสินใจซื้อโดยมิได้วางแผนมาก่อนล่วงหน้า เห็นได้อย่างชัดเจนจากพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ระบุว่ามีการซื้อไม่แน่นอนทั้งในด้าน วันที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ตลอดจนฤดูกาลที่ซื้อ สำหรับกลุ่มลูกค้าเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศนั้นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสดเป็นกลุ่มคนทำงานมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Onanant (2014) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผู้บริโภคกาแฟสดในพื้นที่เขตธนบุรีซึ่งอยู่ห่างจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยาในระยะไม่เกิน 2.5 กิโลเมตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน/ธนาคาร และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tongwassanasong (2016) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีความถี่ในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์

ผู้วิจัยได้ถามกลุ่มตัวอย่างถึงรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศ โดยมีคำตอบให้เลือกระหว่าง “ซื้อจากร้านทั่วไปไม่ได้เฉพาะเจาะจง” และ “เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น” ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ ความสดใหม่ของเครื่องดื่ม และ สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศ ในขณะที่ตัวแปร คุณภาพการให้บริการ และ กิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศ สามารถอธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากซึ่งตัดสินใจซื้อโดยให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของเครื่องดื่ม ตลอดจนคำนึงถึงสิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีโอกาสมิจะมีรูปแบบการซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้านสูงกว่าที่จะมีรูปแบบการซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจงในทางตรงข้ามผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุน้อยลง ซึ่งตัดสินใจซื้อโดยมิได้คำนึงถึงคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนกิริยามารยาทของเจ้าของกิจการหรือพนักงาน มีโอกาสมิจะมีรูปแบบการซื้อแบบเฉพาะเจาะจงร้านต่ำกว่าที่จะมีรูปแบบการซื้อจากร้านทั่วไปไม่เฉพาะเจาะจง (Pongwichai, 2015) สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Weerayutbuncha & Thamma, 2013) ที่พบว่าอายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องการรับรู้มิติสัมผัส และความภักดีต่อตราสินค้า “ดอยคำ” ของมูลนิธิโครงการหลวง (Niramansakul, 2007) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 59 ปีมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าทุกกลุ่มและสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการให้บริการของลูกจ้าง (Service quality delivered by employees) เป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่สร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าได้ นอกจากนั้นมารยาทของลูกจ้างต่อลูกค้า (Courtesy of employees toward customers) และ ลักษณะท่าทางการให้บริการของลูกจ้าง (Service manner of employees) ยังเป็นปัจจัยสำคัญในลำดับที่ 6 และ 7 ที่สามารถช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ (Waal & Heijden, 2016) สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุจุกกระดาศ ตามหลัก 6W's และ 1H นั้นมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษตามหลัก 6W's และ 1H

คำถาม (6W's และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด เป็นกลุ่มคนทำงานมากกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มประเภทชาolongma คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟ โดยซื้อครั้งละ 1 ถัง และซื้อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ 3 อันดับแรก คือ คุณภาพของเครื่องดื่ม ปริมาณของเครื่องดื่ม และรสชาติของเครื่องดื่ม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อบริโภคเอง และมีความเห็นว่าระดับราคา 25 บาท/ถัง เป็นระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว ทั้งนี้รายการส่งเสริมการขายที่ต้องการมากที่สุด คือ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับเครื่องดื่ม
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษ เนื่องจากการซื้อเพื่อบริโภคเอง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าโอกาสในการซื้อ ได้แก่ วันที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ ตลอดจนฤดูกาลที่ซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษนั้นไม่แน่นอน
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่านิยมซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษจากร้านทั่วไป โดยที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งสามารถซื้อจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวกนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทาง ทำเลที่ตั้งของร้าน และความสะดวกภายในร้านด้วยเช่นกัน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางไปซื้อเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษ นอกจากนั้นผู้บริโภคยังคำนึงถึงมนุษยสัมพันธ์ ความรวดเร็ว ตลอดจนคุณภาพการให้บริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ในระดับต่ำถึงปานกลาง และมีความเห็นว่าราคาของเครื่องดื่มบรรจุกล่องกระดาษในปัจจุบันอยู่ในระดับที่เหมาะสมแล้ว คือ 25 บาทต่อถัง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามควบคุม และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง (Sayapunt, Hirankitti & Hirankitti, 2014) รวมถึงการลดต้นทุนสินค้าลง อาทิ ต้นทุนวัตถุดิบ ต้นทุนแรงงาน ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น เพราะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยากที่จะใช้วิธีปรับราคาให้สูงขึ้นเพื่อเพิ่มกำไร เนื่องจากอาจส่งผลให้ยอดขายลดลงได้ ทั้งนี้ในกรณีที่ผู้ประกอบการต้องการปรับราคาจำหน่ายเครื่องดื่มให้สูงขึ้น ควรใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบอื่นแทนบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ

2. ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพ ปริมาณ รสชาติ และความสะอาดของเครื่องดื่มเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษในลำดับต้นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องนำปัจจัยดังกล่าวมาสร้างเป็นจุดขายที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ให้กับตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และเกิดการซื้อซ้ำ อาทิ การใช้จุดขายว่าเครื่องดื่มบรรจุกระดาษมีคุณภาพ ให้ปริมาณมาก รสชาติอร่อย และสะอาด ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำบรรจุภัณฑ์ของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มมาแสดง ณ จุดขายบริเวณหน้าร้านเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณภาพเครื่องดื่มที่มาจากคุณภาพของวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เช่น ผงชา ผงกาแฟ ผงโกโก้ น้ำตาล นมข้นหวาน นมข้นจืด น้ำแข็ง เป็นต้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับความสะอาดและสุขอนามัยทั้งบริเวณเคาน์เตอร์ขายเครื่องดื่ม อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม และถังแช่น้ำแข็ง ตลอดจนการแต่งกายของผู้ขาย ซึ่งสามารถช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพและความสะอาดของเครื่องดื่ม

3. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเครื่องดื่มบรรจุกระดาษนิยมซื้อเพื่อนำไปบริโภคเอง ในปริมาณครั้งละ 1 ถ้วย โดยเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายเครื่องดื่มด้วยตนเองและมีรูปแบบการซื้อแบบไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะต้องซื้อจากร้านใดร้านหนึ่งเท่านั้น แต่สามารถซื้อเครื่องดื่มจากร้านใดก็ได้ขึ้นอยู่กับความสะดวก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังระบุว่ามีมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ขายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานให้บริการหน้าร้านรวมถึงพยายามสร้างความรู้จักคุ้นเคยกับลูกค้า ด้วยการซักถามความคิดเห็น หรือความต้องการ ตลอดจนปรับส่วนผสมบางอย่างของเครื่องดื่ม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น เพิ่มหรือลดความหวานของเครื่องดื่ม เพิ่มหรือลดความเข้มข้นของเครื่องดื่ม เป็นต้น (Walsh, 2014) เนื่องจากบุคคลกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้บริโภคสินค้าโดยตรงด้วยตนเองการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าระหว่างที่มาใช้บริการย่อมสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Danthamrongkul, 2006)

4. ผลการวิจัยพบว่ารายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกกับเครื่องดื่ม นอกจากนี้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของร้าน ยังเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษแบบเฉพาะเจาะจงร้านอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้วิธีการดังกล่าวเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย และส่งเสริมให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ ส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนลูกค้าประจำได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณขยะผู้ประกอบการควรให้ลูกค้าสะสมกระดาษเพื่อแลกกับเครื่องดื่มแทนการแจกบัตรสะสมแต้มหรือการใช้ตราประทับเนื่องจากกระดาษเป็นขยะที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำ (Reuse) หรือนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) ได้ ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถนำแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่ และแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ (Ecodesign) มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มบรรจุกระดาษ ซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณการใช้พลาสติกได้ (Reduce) (Chuangcharoen, 2010)

5. ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถจักรยานยนต์ รองลงมาใช้รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางมาซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษนอกจากนี้ผู้บริโภคยังตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษ โดยพิจารณาถึงความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของร้านอีกด้วย ดังนั้นสถานที่จอดรถจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน กล่าวคือ นอกจากผู้ประกอบการจะต้องเลือกเปิดร้านในทำเลที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา หรือตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเพื่อให้มีโอกาสในการขายเพิ่มมากขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ๆ แล้วยังต้องคำนึงถึงสถานที่จอดรถจักรยานยนต์ และรถยนต์อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามบริเวณที่จอดรถอาจเป็นจุดจอดชั่วคราวบริเวณหน้าร้านเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่ต้องการซื้อเครื่องดื่มโดยไม่จำเป็นต้องลงจากรถ ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก เนื่องจากช่วงเวลาในการรอซื้อเครื่องดื่มนั้นไม่ได้ใช้ระยะเวลานาน

6. ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกระดาษของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนทั้งในด้านวันที่ซื้อ ฤดูกาลที่ซื้อ และช่วงเวลาซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดวันและเวลาที่จำหน่ายเครื่องดื่มให้ชัดเจน และเปิดให้

บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพราะสามารถจำหน่ายเครื่องดื่มได้ทุกวัน ทุกฤดูกาล และควรกำหนดระยะเวลาเปิดและปิดร้านให้อยู่ในระหว่างช่วงเช้าถึงช่วงเย็น ทั้งนี้จะมีปริมาณลูกค้าหนาแน่นในช่วงกลางวันและช่วงบ่าย อย่างไรก็ตามหากต้องการหยุดกิจการในช่วงวันใดของสัปดาห์เป็นประจำ หรือจำเป็นต้องหยุดกิจการในโอกาสพิเศษเป็นครั้งคราว ผู้ประกอบการควรติดป้ายประกาศ หรือแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า

7. ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกฎเกณฑ์ธุรกิจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างน้อย ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ ปริมาณ และรสชาติของเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่า ดังนั้นผู้ที่สนใจจะประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มบรรจุกฎเกณฑ์ ควรให้ความสำคัญกับการคิดค้นสูตรเฉพาะของเครื่องดื่มแต่ละชนิด เพื่อให้ได้รสชาติที่ดี มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตลอดจนการคัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มทั้งนี้การให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์บนบรรจุกฎเกณฑ์ธุรกิจนั้นจะมีความจำเป็นอย่างมากในกรณีของผู้ประกอบการที่สนใจจะขยายธุรกิจในระบบแฟรนไชส์ สำหรับการซื้อแฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจประกอบธุรกิจเครื่องดื่มบรรจุกฎเกณฑ์นั้นจะเหมาะสมกับผู้ที่ไม่ประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเริ่มต้นดำเนินธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว สำหรับผู้ที่สนใจจะซื้อ แฟรนไชส์เครื่องดื่มบรรจุกฎเกณฑ์ต้องพิจารณาถึงคุณภาพ ปริมาณ และรสชาติเครื่องดื่มของแฟรนไชเซอร์เป็นหลัก

8. ผลการวิจัยพบว่าอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลต่อการโอกาสที่จะเกิดรูปแบบการซื้อเครื่องดื่มบรรจุกฎเกณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงร้าน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมาก ด้วยการมุ่งสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายการพยายามสร้างความประทับใจและความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับด้วยการตอบสนองความต้องการอย่างตรงจุดเพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีเกิดการซื้อซ้ำหลายครั้งและบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ (Word of mouth) ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรระลึกไว้เสมอว่าต้นทุนทางการตลาดสำหรับลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีนั้นจะต่ำกว่าต้นทุนทางการตลาดของการแสวงหาลูกค้ารายใหม่เสมอ

เอกสารอ้างอิง

- Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management*, 24 (4), 356-381.
- Baidya, M., & Ghosh, G. (2014). An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India. *Journal of Indian Business Research*, 6 (3), 255-268.
- Brown, I. (2002). Does caffeine protect against Parkinson's disease? A preliminary study. *Nutrition & Food Science*, 32 (6), 227-230.
- Chuangcharoen, E. (2010). Design management strategy for success of new business. *Journal of Business Administration*, 33 (128), 7-13.
- Danthamrongkul, W. (2006). 7 Ways for excellent customer service. *Journal of Business Administration*, 29 (109), 7-9.
- Dick, A. S., & Busa, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.
- Falkner, E. M., & Hiebl, M. R. W. (2015). Risk management in SMEs: A systematic review of available evidence. *The Journal of Risk Finance*, 16 (2), 122-144.
- Gray, J. (1998). Caffeine, coffee and health. *Nutrition & Food Science*, 98 (6), 314-319.
- Kaiyawon, Y. (2012). Principle and using logistic regression analysis for research. *RMUTSV Research Journal*, 4 (1), 1-12.

- Kanchanapa, P. (2011). *Principles of marketing*. Bangkok: Top Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Napathum, S., Devakul, S., & Luxsithanon, P. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Brandage Books.
- Niramansakul, P. (2007). *The perception of brand sense dimension and brand loyalty towards "Doi Kham" products of the royal project foundation*. Research Report University of the Thai Chamber of Commerce.
- Nisar, W. (2014). Influences of consumer behavior: Research about beverage brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, 4 (8), 137-146.
- Oonanant, N. (2014). Consumer behavior in fresh brewed coffee shops in Thonburi district, Bangkok. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 8 (2), 69-80.
- Pasunon, P. (2014). Reliability of questionnaire in quantitative research. *Parichart Journal Thaksin University*, 27 (1), 144-163.
- Pawsey, R. K., & Howard, P. (2001). Drinking ice as a vector for gastrointestinal disease. *British Food Journal*, 103 (4), 253-263.
- Polsripradist, P. (2012). Caffeine: the situation and consumption behaviors should be watched and model for reducing caffeine consumption in the working population. *MSU Research Digest*, 1 (1), 63-69.
- Pongwichai, S. (2015). *Statistical analysis using SPSS*. (25th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Rattananungsima, K. (2012). The sugar consumption of Thai population during 1997-2010. *Thai Dental Public Health Journal*, 17 (2), 23-30.
- Rundh, B. (2009). Packaging design: Creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*, 111 (9), 988-1002.
- Samerjai, C., Meemak, T., & Pitiruek, K. (2009). *Small business management*. Bangkok: Se-education.
- Sareerat, S., Sareerat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, A., Luksitanon, P., Patavarnish, O., & Arnuchchanon, J. (2009). *Marketing management*. Bangkok: Diamond in Business World.
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43 (3), 276-292.
- Sayapunt, U., Hirankitti, P., & Hirankitti, S. (2014). The competitiveness of small and medium enterprises in Bangkok metropolitan and surrounding areas. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 34 (2), 18-30.
- Smithikrai, C. (2014). *Consumer behavior*. (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Taylor, S. R., & Adams, B. D. (2007). To sip or not to sip: The potential health risks and benenefits of coffee drinking. *Nutrition & Food Science*, 37 (6), 406-418.
- Tongwassanasong, N. (2016). Buying decision process of non-alcoholic beverages in modern trade store for consumers in Nonthaburi province. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 36 (2), 96-106.

- Ungchusak, C. (2012). Health and optimal sugar consumption management. Bangkok: The War Veterans Organization of Thailand Under Royal Patronage of His Majesty the King.
- Ungchusak, P. (2014). *Situation of sugar production and consumption in ASEAN countries*. Bangkok: Thai Health Promotion Foundation.
- Waal, A., & Heijden, B. V. (2016). Increasing customer loyalty and customer intimacy by improving the behavior of employees. *Journal of Strategy and Management*, 9 (4), 492-510.
- Walsh, J. (2014). Business strategies used by micro-SMEs in a Bangkok street market. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 8 (2), 147-158.
- Weerayutbuncha, L. & Thamma, N. (2013). Factors affecting the repurchasing of starbucks coffee's client: Case study of the client in Bangkok metropolitan region. *Journal of Marketing and Communication*, 1 (2), 851-870.