

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION MAKING ON BUYING
READY-TO-DRINK CANNED COFFEE OF CONSUMERS IN BANGKOK



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION MAKING ON BUYING
READY-TO-DRINK CANNED COFFEE OF CONSUMERS IN BANGKOK



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2555

สุภางค์ หงษ์สุวรรณ

สงวนลิขสิทธิ์

สุภางศ์ หงษ์สุวรรณ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร (112 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อม
ดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี
ผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว โดยวิธีการหาค่า
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้วิธีการทางสถิติ T-test F-test และ Chi-Square การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติ Univariate ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทาง
คอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการ
ขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ
ผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โทรทัศน์/วิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการ
ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุภางค์ หงษ์สุวรรณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 มีนาคม 2555

Hongsuwan, Supang. Master of Communication Arts. March 2012, Graduate School, Bangkok University.

THE FACTORS AFFECTING THE PURCHASING DECISION MAKING ON BUYING
READY-TO-DRINK CANNED COFFEE OF CONSUMERS IN BANGKOK (112 pp.)

Adviser: Asst. Prof. Pong Wisessang, Ph.D.

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the purchasing decision making on buying ready-to-drink canned coffee of consumers in Bangkok. Four hundred questionnaires were distributed to collect data systematically from consumers, ages between twenty to fifty-five years old at three shopping centers. Percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, Chi-Square and the analysis of variance (Univariate) were statistics applied to the data analysis, processed by computer statistics program.

Marketing mix was used as a frame of the study. The findings revealed that product, place and promotion had effects on purchasing decision making on buying ready-to-drink canned coffee of consumers. Advertising and public relations affected decision making of consumers based on their ages, occupations and salary, not on their genders and educational levels. Television/radio and friends/relatives had high effects on consumers' perception respectively.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดีได้ ด้วยความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ที่ได้กรุณาสละเวลา ให้คำปรึกษา แก้ไข ชี้แนะแนวทาง และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งตรวจทาน และแก้ไขข้อบกพร่องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ทำให้ การศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ลงด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ขอขอบคุณนางสาวพรพร หงษ์สุวรรณ (พี่สาว) ที่ช่วย แจกแบบสอบถาม และให้กำลังใจตลอดระยะเวลาการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ ป้าและแม่ สำหรับทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต คอยสนับสนุนและ ส่งเสริมด้านการศึกษาแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมทั้ง มอบความรัก คอยดูแลเอาใจใส่ และห่วงใย เสมอมา ซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่ง ที่ทำให้ผู้วิจัยมีแรงผลักดัน และก้าวผ่านอุปสรรคต่างๆ มา ได้ ไม่ว่าจะเป็นความเหนื่อยยาก ความท้อแท้ ความหมัดกำลังใจ ความสิ้นหวังที่ผู้วิจัยประสบมาใน ระหว่างการทำการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลเล่มนี้ จนสามารถจัดทำการศึกษาเฉพาะบุคคลได้ เสร็จสมบูรณ์ดังที่ตั้งใจ ขอมอบความภาคภูมิใจในการสำเร็จการศึกษาครั้งนี้ให้แก่ ป้าและแม่

ศุภางค์ หงษ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำการวิจัย	4
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
สมมุติฐานของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ความสำคัญของงานวิจัย	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	18
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework)	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
หลักเกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
เกณฑ์การให้คะแนน	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	26
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	26
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)	28
ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	92
สรุปผลการทดสอบตามสมมุติฐาน	93
อภิปรายผลการศึกษา	94
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	99
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	104
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 2: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 3: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 5: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยต่อวัน	31
ตารางที่ 6: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องรสชาติใดมากที่สุด	32
ตารางที่ 7: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ	33
ตารางที่ 8: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด	33
ตารางที่ 9: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระป๋อง	34
ตารางที่ 10: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์	35
ตารางที่ 11: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	36
ตารางที่ 12: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกาแฟ สำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	37
ตารางที่ 13: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	37
ตารางที่ 14: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	38
ตารางที่ 15: จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อหรือบุคคลใดมากที่สุด	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 16: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ	40
ตารางที่ 17: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตาม ด้านราคาเป็นรายชื่อ	41
ตารางที่ 18: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจำแนกตาม ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ	41
ตารางที่ 19: ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการขายเป็นรายชื่อ	42
ตารางที่ 20: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องระหว่างเพศชายและเพศหญิง	44
ตารางที่ 21: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 22: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จ รูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 23: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จ รูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 24: แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จ รูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	46
ตารางที่ 25: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 26: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 27: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 28: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะ ประชากร จำแนกตามอายุ	52
ตารางที่ 29: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่ สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	54
ตารางที่ 30: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับ ลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 31: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนก ตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 32: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนก ตามอาชีพ	58
ตารางที่ 33: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะ ประชากร จำแนกตามอาชีพ	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 34: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่ สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	61
ตารางที่ 35: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับ ลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 36: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนก ตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 37: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะ ประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
ตารางที่ 38: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่ สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	68
ตารางที่ 39: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับ ลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	70
ตารางที่ 40: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่สัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการโฆษณา	71
ตารางที่ 41: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่สัมพันธ์กับส่วนประสม การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 42: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 43: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	74
ตารางที่ 44: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 45: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของ พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ	76
ตารางที่ 46: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	77
ตารางที่ 47: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 48: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมกร ตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	79
ตารางที่ 49: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของ พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 50: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
ตารางที่ 51: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	82
ตารางที่ 52: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
ตารางที่ 53: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	84
ตารางที่ 54: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสม การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	85
ตารางที่ 55: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุ	87
ตารางที่ 56: แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	90

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม	3
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของโลกและถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดเป็นอันดับ 2 ของโลก มีลักษณะทรงพุ่มเตี้ย แน่น แดก กิ่งก้านสาขามาก อยู่ในวงศ์ Rubiaceae ถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในทวีปแอฟริกา ที่ปลูกกันแพร่หลายในเชิงธุรกิจมี 2 พันธุ์ คือ กาแฟอาราบิก้า มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Arabica L. ปลูกในแถบภาคเหนือ และกาแฟโรบัสต้า มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า Coffea Canephora Pierre ปลูกในแถบภาคใต้ ใบของกาแฟเป็นสีเขียวเข้มเป็นมัน ลักษณะคล้ายต้นเข็มกอใหญ่ ผลกาแฟมีสีแดงคล้ายลูกปลัดขิมสีแดง เมื่อสุกจะมีเนื้อหวานชุ่มน้ำ เมื่อกาแฟหนึ่งเม็ดใหญ่จะมีสองเม็ดเล็กวางประกบกัน เมื่อสีเอาเปลือกออกและนำเมล็ดกาแฟไปคั่วและบด จะได้ผงสีน้ำตาลดำ ให้ทั้งรสชาติ (Flavour) และกลิ่นหอม (Aroma) (สำนักหอสมุดแห่งชาติ, 2553) ประเทศไทยเริ่มมีการเพาะปลูกและดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เริ่มมีการผลิตกาแฟ จนกระทั่งภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้นำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและเศรษฐี เนื่องจากราคาของกาแฟสูงมาก จนกระทั่งปี ค.ศ. 1972 มีกลุ่มคนไทยร่วมกับบริษัท เนสท์เล่ ผลิตกาแฟสำเร็จรูปขึ้น โดยวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นจากกาแฟคั่วบด (Roasted Coffee) เป็นชนิดผงซึ่งมีลักษณะคล้ายนมผงทั่วไป และได้มีการพัฒนาเรื่อยมาจนในปัจจุบันกาแฟมีลักษณะเป็นเกล็ด เช่นเดียวกับกาแฟในต่างประเทศ และเริ่มมีการทำตลาดกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) ตั้งแต่นั้นมา แต่ส่วนใหญ่ผู้นิยมนำมาผลิตกาแฟคั่วบด เพราะจะให้กลิ่นหอมและรสชาติที่ดีเวลาคั่วดื่ม (“ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ”, 2552) ทำให้การดื่มกาแฟมีความสะดวกสบายขึ้น อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อต่างๆ ให้เลือกสรรอย่างมากมาย เช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ ยูเอฟซี คอฟฟี่โอ ดีเซเวน ฯลฯ และมีการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ไฮเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์ทาสโตร์ ร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ตามปั้มน้ำมัน และเครื่องขายอัตโนมัติ (Vending Machine) เหมาะแก่การหาซื้อและการรับประทานของผู้บริโภค

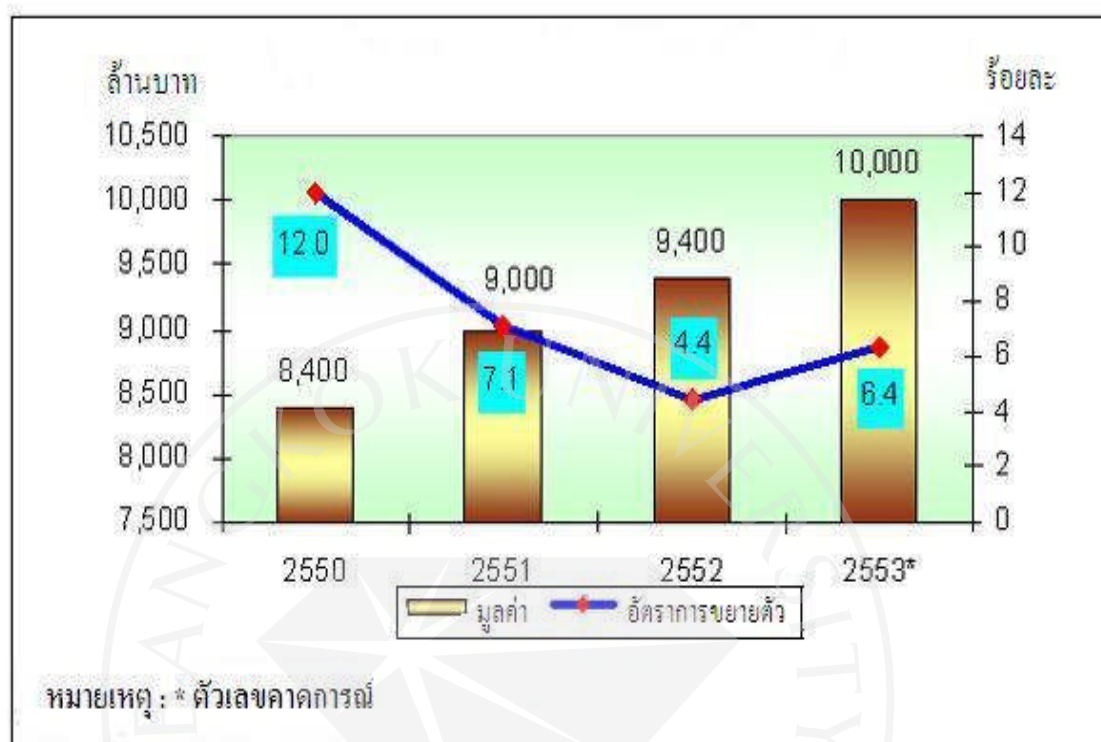
ปัจจุบันคนไทยนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้น เนื่องจาก กาแฟสำเร็จรูปมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือกบริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจผลิตภัณฑ์กาแฟยังคงมีการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาความเป็นผู้นำตลาดกันสูง ผู้ผลิตกาแฟแต่ละรายพยายามปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความ

ต้องการให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ (“ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 52...จับตลาดกาแฟ”, 2552) ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป กาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวัน กาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง ร้านกาแฟสด และร้านกาแฟพรีเมียม

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เป็นตลาดที่เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีตราสินค้าแรก คือ เบอร์ดี ในระยะแรกมีมูลค่าตลาดประมาณ 30 ล้านบาท ต่อมาเพิ่มเป็น 800 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2537 สาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟกระป๋องเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งมาจากการเข้าไปแทนที่ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ประกอบกับสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้จึงมีโอกาสเติบโตทางตลาดได้สูง ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Blue Collar หรือกลุ่มผู้ใช้แรงงานทั้งกลางวันและกลางคืน เช่น คนขับรถแท็กซี่ คนขับรถบรรทุก และผู้ใช้รถใช้ถนนในยามค่ำคืนหันมาดื่มกาแฟกระป๋องแทน (“เนสท์เล่วางแผนกินรวบกาแฟกระป๋อง”, 2545) เนื่องจากกาแฟสามารถใช้แก้ง่วงได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงกับการใช้สารกระตุ้นที่เป็นโทษต่อร่างกาย

สิ่งที่พบในตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทย ตามสัดส่วนมูลค่าตลาดนั้น พบว่ามีในปี พ.ศ. 2550 อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5-7% มีมูลค่าตลาดประมาณ 8,000 ล้านบาทต่อปี (“7 เครื่องดื่มทำเงินของไทย”, 2550) ดังนั้น โอกาสของผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มยังคงมีแนวโน้มขยายตัวได้อีก การพัฒนาสินค้าของกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพราะรสชาติของกาแฟกระป๋องที่ปรากฏในตลาดเป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับได้ ซึ่งยังไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่าไรนัก (“Marketing War : Coffee”, 2551) ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายต่างมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปกป้องรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง โดยนักการตลาดจะต้องมุ่งทำความเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค และจะต้องพยายามแสวงหาแนวทางให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าและสร้างความภาคภูมิใจในการที่ได้ตัดสินใจเลือกบริโภค

ภาพที่ 1 : มูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม



ที่มา : กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มปี 53: ปรับกลยุทธ์การตลาด ... อิงกระแสฟุตบอลโลก 2010, 2553

จากภาพ พบว่ามูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยมีมูลค่าตลาดเติบโตขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 มีจำนวนยอดขายอยู่ที่ 9,400 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 4-6 หรือมูลค่าตลาดประมาณ 10,000 ล้านบาท และได้มีการคาดการณ์ว่ายังมีโอกาสเติบโตได้อีก โดยพิจารณาจากการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ การแตกไลน์ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่มีความหลากหลายมากขึ้น รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีการขยายตัวในวงกว้าง นอกจากนี้มหกรรม “World Cup 2010” ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นยอดขายกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มให้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการแข่งขันในรอบ 8 ทีมสุดท้ายไปจนถึงนัดชิงชนะเลิศ ถูกจัดให้มีการแข่งขันเวลา 01.30-03.30 น.ทั้งหมด ดังนั้น กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มก็เป็นเครื่องดื่มที่ต้องการของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่ความต้องการในระหว่างชมการแข่งขันเท่านั้น ในช่วงเช้าหลังจบการแข่งขัน ผู้บริโภคโดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษา และคนทำงาน อาจมีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการตื่นมาเรียนหรือทำงานได้ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มน่าจะเป็นตัวช่วยที่ดีของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ยอดจำหน่ายกาแฟกระป๋องเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10% หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 40-80 ล้านบาทต่อปี

ต่อมา ปี พ.ศ. 2554 ยอดจำหน่ายกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมีอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จากกรณีของเบอร์ดี เป็นแบรนด์กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มรายแรกของไทย ได้ทุ่มงบการตลาดกว่า 600 ล้านบาท ปรับภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย และเอ็กซ์คลูซีฟ โดยดึง “ดีก เจษฎาภรณ์” มาเป็น Brand Ambassador เพื่อสื่อถึงการเป็นตัวแทนคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์ชัดเจน มีความมุ่งมั่น และมีความรับผิดชอบต่องาน ปัจจัยหลักที่ทำให้เบอร์ดียังคงครองแชมป์ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ด้วยส่วนแบ่ง 69% จากมูลค่าตลาดรวมกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มาจากการกระจายสินค้าเข้าสู่ Traditional Trade และ Modern Trade โดยเฉพาะร้านค้าทั่วไปและการมีช่องทางจัดจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้บริษัทสามารถดึงฐานผู้บริโภคได้มากกว่า เนื่องจากพฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคกับการซื้อกาแฟกระป๋องจะดื่มทันที จึงจำเป็นต้องสร้างค่านิยมที่บริษัทจะต้องสร้างค่านิยมต่อทางการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (“เบอร์ดี Modern & Active”, 2554) และในปี พ.ศ. 2555 มีแนวโน้มว่ายอดจำหน่ายกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มน่าจะมียอดอัตราการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟกันมากขึ้นของคนไทย ทำให้บรรดาผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายต่างก็ต้องตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังที่จะช่วงชิงตำแหน่งในใจของผู้บริโภคและรักษาความเป็นผู้นำตลาด อีกทั้งสินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังมีสินค้าให้เลือกบริโภคอย่างมากมาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย

ด้วยเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดต่อผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่าย และไม่ให้เกิดโอกาสทางเศรษฐกิจอันเนื่องมาจากกำลังซื้อของผู้บริโภค เพราะลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นอย่างไร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานของงานวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน
3. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 1.1 ลักษณะประชากรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 - 1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั่วไปหรือผู้บริโภค ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี เป็นบุคคลที่ซื้อหรือเคยซื้อหรือบริโภคกาแฟที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเวลา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง เป็นเวลา 2 วัน โดยเก็บข้อมูล วันที่ 28-29 มกราคม พ.ศ. 2555 เวลา 11.00-18.00 น.

4. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ทราบถึงพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายสามารถใช้เป็นแนวทางในการแสวงหาโอกาสทางการตลาดและพัฒนาศักยภาพทางการตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาดื่มกาแฟสดกันมากขึ้น ประกอบกับมีสถานที่จำหน่ายกาแฟสดเพิ่มมากขึ้น หาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อมาบริโภคเช่นเดียวกัน

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตทราบถึงการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะได้นำมาปรับใช้และ/หรือปฏิบัติให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด

3. ผลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสม

นิยามศัพท์เฉพาะ

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟที่บรรจุกระป๋องอูมิเนียม ขนาดบรรจุ 180 มิลลิลิตรต่อกระป๋อง

ปัจจัยด้านประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือประชาชน มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปี ที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

พฤติกรรมกาซื้อ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อันเนื่องมาจากความพึงพอใจและสนองความต้องการของตน โดยมีรายละเอียด คือ ซื้อเมื่อไรหรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน และปริมาณที่ซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคต้องพิจารณาการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อสนองความต้องการ อยากทดลอง อยากชิม โดยมีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียด คือ เหตุผลในการซื้อ และซื้ออย่างไร

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด หรือกิจกรรมทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้สนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ รวมถึง คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราหรือยี่ห้อ ชื่อเสียง สี รูปแบบ ป้ายฉลาก ฯลฯ

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งแสดงเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคว่าจ่าย เพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า

การจัดจำหน่าย หมายถึง การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เช่น ช่องทางการจำหน่าย แหล่งจำหน่าย เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดการจดจำ และสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท รวมทั้งใช้เทคนิคต่างๆ ในการเพิ่มยอดขาย โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือข้อเสนอพิเศษหรือเครื่องมือต่างๆ ในการจูงใจ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งเป็นข้อมูลและเหตุผลในการสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
5. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Conceptual Framework)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (อ้างในมณฑกกาญจน์ วิจิตรสกลธ์, 2552) ได้แสดงความเห็นว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของตนเอง กรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้หมายถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงแนวความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อและทัศนคติ ดังนั้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องของลักษณะประชากรจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด จะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร ที่สามารถส่งผลกระทบต่อแนวโน้มให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ฟังพอใจ และตัดสินใจ (ประมะสตะเวทิน, 2539) ในการวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1. องค์ประกอบด้านเพศ (Sex) ในสังคมหนึ่งๆ นั้นจะมีประชากรทั้งสองเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการบริโภค

ลินค้ำ เช่น นิวุฒิ พูลศรี (2550) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง โดยเพศชายมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่บุณชนิกา ขมลำภู (2551) พบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับการดื่มกาแฟสดประเภทเย็น รสชาติเข้ม ส่วน อารณ วาฤทธิ์ (2542) พบว่า เพศหญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นว่าเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อลักษณะการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไปด้วย

2. องค์ประกอบด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (More Liberal) คนที่มีอายุมาก คือคนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) ในขณะที่คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อย คือคนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า (More Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตมากมาย ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ ตัดสินใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกันไป ด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดถึงเรื่องความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ส่วนคนหนุ่มสาวอาจจะสนใจเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ช่วงอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน เช่น สุภฤกษ์ ธาระสาร (2547) พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี สื่อโทรทัศน์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่ม ในขณะที่ฉัตรสุดา เกียรติสุขสถิตย์ (2547) พบว่า สื่อบุคคลแบบปากต่อปากมีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่นของช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี นอกจากนี้ กาญจนา บุญรอด (2552) พบว่า เพื่อนเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี และกุลธิดา ลินอนันต์ (2553) พบว่า ช่วงอายุระหว่าง 31-35 ปี จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือการแนะนำจากคนรู้จัก จากงานวิจัยดังกล่าวทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อหรือการตัดสินใจซื้อจากสื่อต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป

3. องค์ประกอบด้านการศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในสาขาวิชาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2540) ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน เช่น ชัยวัฒน์ ตูลสุข (2548) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง ในด้านความรู้ความเข้าใจต่อคุณค่าและประโยชน์ของกาแฟกระป๋อง ในขณะที่ มณฑกาญจน์ วิจิตรสกถ์ (2552) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริโภคนมเปรี้ยวแตกต่างกัน นอกจากนี้ วาสนา สุกฤตยา (2544) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนมสดพร้อมดื่มเสริมแร่ธาตุแคลเซียม เนื่องจากเห็นว่าดีต่อสุขภาพ รองลงมา คือ รสชาติ ส่วน สุภานัน นทีทวีศักดิ์ (2549) พบว่า ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อการเลือกร้านกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่ต่างกัน

4. องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (Economic Composition) องค์ประกอบทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะระบบเศรษฐกิจของประเทศจะเจริญรุ่งเรืองได้นั้นต้องอาศัยแรงงานที่มีความชำนาญในการประกอบอาชีพ เมื่อกำลังงานส่วนใหญ่เป็นประเภทที่มีฝีมือก็จะช่วยให้พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และรายได้จากการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพก็จะส่งผลต่อองค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจตามไปด้วย (นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523) ซึ่งประกอบด้วย แรงงาน (Labor Force) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) และอุตสาหกรรม (Industry) ในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า อาชีพและรายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน เช่น สุนิสา นพคุณางกูร (2552) พบว่า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย ส่วนรายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพราะอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันออกไป ในขณะที่ ปราณี สีน้าเงิน (2548) พบว่า อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ด้านการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคแต่ละอาชีพ แต่ละรายได้นั้น จะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามความรู้ด้านต่างๆ ที่แต่ละบุคคลคนมี นอกจากนี้ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในด้านส่วนประสมการตลาดในทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่วน สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล (2547) พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความถี่ในการดื่มกาแฟของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แนวคิดด้านลักษณะประชากรเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางประชากรระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ เอส-อาร์ (S-R Theory) และนำมาประยุกต์ใช้ โดยเดอเฟลอร์ ได้อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น และความแตกต่างกันนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมที่ทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารหรือการตีความหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้น ข่าวสารต่างๆ ในสังคมจึงเปรียบเหมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย (Defleur, 1989) ซึ่งความแตกต่างระหว่างบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันออกไป คือ ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในยุคปัจจุบันการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ต้องการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้หรือบริโภค และการประเมินผล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้น และมีส่วนในการกำหนดให้มี

การกระทำของผู้บริโภค ที่สนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักขิตานนท์, 2550) โดยเฉพาะในยุคของการแข่งขันจากธุรกิจด้านการตลาดที่นับวันจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เนื่องจากจะทำให้ทราบถึงวิธีการที่จะจูงใจผู้บริโภค โดยเริ่มตั้งแต่การนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ไปสู่การศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่จะทำการเสนอนั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคคืออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How often) อีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

“ลูกค้าหรือผู้บริโภค” คือกุญแจสำคัญแห่งความสำเร็จของธุรกิจทุกประเภททุกขนาด โดยจะครอบคลุมทั้งในการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการและปรารถนา และเกิดความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดการเป็นลูกค้าในระยะยาวได้ จากสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นสังคม การเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและนักการตลาดต่างก็ต้องใส่ใจ เข้าถึงความคิด ความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด สร้างยอดขาย กำไร และการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้นั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและนักการตลาดจะต้องหันมาให้ความสนใจทำการศึกษานักบริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในการกำกับกรไหลเวียนของสินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้องก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) มาสู่บริษัท ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาด จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างดี (ดารา ทีปะปาล, 2542)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า และการตอบสนอง เรียกสั้นๆ ว่า S-R Theory (Stimulus-Response Theory) มาจากแบบจำลองง่ายๆ ตามหลักการเรียนรู้ในทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันของสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ในทางการสื่อสารมวลชน สิ่งเร้าก็คือข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้ข่าวสารนั้น โดยตรงก็จะมี

ปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้องต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น (McQuail & Windahl, 1993) ดังนั้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ซื้อเมื่อไหร่หรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ปริมาณที่ซื้อ มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมคัมนับรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นแหล่งที่สำคัญที่สุดของการสื่อสารกลับของผู้รับสาร การตัดสินใจโดยผู้รับสารว่าจะสนใจ ดู หรือซื้อสินค้าหรือบริการที่เสนอในสื่อหรือไม่ เป็นข่าวสารที่สำคัญยิ่งแก่นักสื่อสารมวลชน ปฏิกิริยาของผู้รับสารต่อเนื้อหาของสื่อในด้านการโฆษณาและการตลาดสามารถรับทราบได้ในลักษณะของการส่งคืนเอกสารมาให้ทราบ เช่น คู่มือฉบับลดราคา นำโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไปแสดงแล้วจะมีส่วนลด หรือจากปริมาณการซื้อสินค้าและบริการที่โฆษณาในสื่อ ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ทำให้สื่อทราบถึงอิทธิพลของการส่งเสริมการขาย (Promotional Efforts) หรือการตลาด

อิทธิพลโดยตรงของพฤติกรรมผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้บริโภคต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจขององค์การสื่อก็เป็นวิธีการหนึ่งที่ทำให้ทราบปริมาณของผู้ใช้สื่อ เช่น จำนวนจำหน่ายของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวนสมาชิกของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวนผู้ซื้อบัตรเข้าชมภาพยนตร์ ฯลฯ ทุกกรณีที่กำลังกล่าวมานี้ การตัดสินใจของผู้รับสารมีผลต่อสื่อมวลชนเป็นอย่างดี เช่น รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เนื้อหาของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ฯลฯ (ปรมะ สตะเวทิน, 2539)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

1. การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความจำเป็น (Problem of Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ – การใช้ (Post Purchase or Feeling)

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ 4 ขั้นตอนแรก ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความจำเป็น (Problem of Need Recognition) การรับรู้ปัญหาหรือการตระหนักถึงความจำเป็นนั้น เป็นเรื่องที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตน สิ่งเหล่านี้อาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการอาจจะแตกต่างกันระหว่างบุคคล ซึ่งจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นโดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต จากนั้นสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการก็จะถูกชักนำจากสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การเห็นโฆษณาอาหาร ทำให้เกิดความหิว คนหนึ่งคนเดินผ่านร้านเบเกอรี่ และมองเห็นขนมปังที่อบเสร็จใหม่ๆ ซึ่งจะกระตุ้นความหิวได้ ถ้าการที่บุคคลนั้นเป็นคนชอบความเย็น แต่ห้องนั้นไม่มีเครื่องปรับอากาศ ทำให้เกิดอากาศร้อน สภาพที่ต้องการ คือ ห้องที่เย็น ถ้าสังเกตจากโฆษณาต่างๆ ที่อยู่ในโทรทัศน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุและอื่นๆ ล้วนแต่จะชี้ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ นักการตลาดต้องค้นพบให้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ พยายามทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นในตัวผู้บริโภค และสินค้าที่ขายมีโอกาสแทรกเข้าไปในความต้องการนั้นอย่างไร ซึ่งจะทำการกิจการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด อาทิ การซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในขั้นการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค วัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพมากที่สุด รองลงไปเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งานได้ทุกๆ สถานที่ (ปราณี สีน้าเงิน, 2548) ดังนั้น สิ่งนี้นักการตลาดจะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสาร ก็คือ การสื่อสารที่ส่งผลต่อการยอมรับนวัตกรรมที่เผยแพร่เข้าสู่หน่วยสังคมใดสังคมหนึ่ง ก่อให้เกิด การรับรู้ ความสนใจ ยอมรับ และนำไปใช้ หรือในทางตรงข้ามอาจไม่ยอมรับนวัตกรรมนั้น อาจรวมทั้งสินค้าและบริการใหม่ๆ ด้วย (สมจิตร ถ้วนจำริญู, 2553)

2. การค้นหาสารสนเทศหรือข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการค้นหาสารสนเทศหรือข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการที่ผู้บริโภคแสวงหา เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหาสารสนเทศจะมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศหรือข้อมูลที่มีอยู่แล้วและระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลัง

หาหนทางแก้ไข (สุบัญญัติ ไซชาญ, 2543) ในปี 1898 ได้มีการนำเสนอแบบจำลองไอดีเอ (AIDA Model) ขึ้นมา เพื่อใช้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานขายจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ แบบจำลองนี้จะแสดงให้เห็นว่าขั้นตอนที่ลูกค้าดำเนินไปนั้นเริ่มจากการทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นวางขายอยู่ในตลาดจนถึงการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Action) กล่าวคือ อันดับแรก พนักงานขายต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีสินค้านั้นวางขายอยู่ในตลาด (Attention) จากการนำเสนอของตน จากนั้นกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า (Interest) และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้ามาใช้ เนื่องจากความต้องการประโยชน์จากสินค้า (Desire หรือ Decision) จนลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Action) ซึ่งในขั้นตอนการตัดสินใจพนักงานขายต้องสร้างข้อผูกมัดให้ลูกค้าซื้อ จนกระทั่งปิดการขายได้สำเร็จ ขั้นตอนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในกระบวนการขาย แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดยากที่สุด บริษัทจะต้องอบรมพนักงานขายในเรื่องปิดการขายเพื่อให้กระบวนการขายจบสมบูรณ์ตามแบบจำลองนี้ (ณภัคอร ปุณยภาภัสสร, 2553)

ดังนั้น นักการตลาดย่อมสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำสารสนเทศหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจากสื่อต่างๆ มานำเสนอ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณา ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจหรือต้องการ อันเป็นผลทำให้มีโอกาสขายผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วขึ้น การค้นหาข้อมูลหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสารจะเกิดจากการสื่อสารที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคเป็นผู้แสดงความต้องการในสารที่ตนเองต้องการ เป็นการสื่อสารที่มีเป้าหมาย การเพิ่มการเรียนรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่ผ่านมาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอต่อความต้องการของตนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลมาแล้วก็จะเกิดความเข้าใจ ในขั้นตอนต่อมา ก็คือ การที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกตราสินค้าต่างๆ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคประเมินนั้น มักจะมาจากกลุ่มของตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึง (Evoked Set) หมายถึง ตราสินค้าที่อยู่ในระบบความจำระยะยาวของผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถระลึกถึงหรือจำได้ ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ก็มาจากการโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ที่ตราสินค้าทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และหนึ่งในตราสินค้าเหล่านั้นก็เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ในการค้นหาสารสนเทศหรือข้อมูล ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ก็คือ ความสนใจในลักษณะผลิตภัณฑ์ ความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความเชื่อถือ

ในตราหรือยี่ห้อผลิตภัณฑ์ การที่จะทำให้ตราสินค้าของตนเข้าไปเป็นหนึ่งในกลุ่มของตราสินค้าที่ ผู้บริโภคสามารถนึกถึง เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญมากสำหรับนักการตลาด ดังนั้น นักการตลาดที่ดี จึงควรต้องเรียนรู้ก่อนว่าผู้บริโภคผู้นั้นใช้มาตรการหรือเกณฑ์อะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละ ประเภท เช่น ยาสีฟัน ผู้บริโภคมักจะพิจารณาตรงที่รสชาติและการป้องกันฟันผุ สำหรับคนชั้น กลางที่ซื้อนมมักจะดูเรื่องราคาและอะไหล่ที่ถูก และการประหยัดน้ำมัน ถ้าบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้ามักจะดู รูปแบบและสีสันทันแต่สำหรับบางคนอาจจะดูตราสินค้าด้วย การคิดโลโก้หรือเครื่องหมายของตรา สินค้าไว้ตามปกเสื้อ ตามกระเป๋ ตามแขน จึงกลายเป็นเรื่องสำคัญที่จะตอบสนองคนกลุ่มดังกล่าว ถ้าเจ้าของสินค้าสร้างจุดเด่นของสินค้าตามใจตัวเอง โดยไม่พิจารณาผู้บริโภคหรือตลาด โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยาก เพราะจะต้องเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้คล้อยตาม มาตรการหรือเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกิจการ จากวิธีการประเมินผลเห็นได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมี วิธีการประเมินความชอบในผลิตภัณฑ์ได้หลายแบบ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะได้ประโยชน์ จากการสัมภาษณ์ การเรียนรู้ความต้องการ ความพึงพอใจ เพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมิน ผลิตภัณฑ์และทำการปรับปรุงให้อยู่ในเกณฑ์การพิจารณาและนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อของ ผู้บริโภค (กึ่งพร ทองใบ, 2553)

4. การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคประเมินทางเลือกหรือตราสินค้าต่างๆ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ คือ การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ ประเมินไว้ โดยที่คนแต่ละคนจะประเมินสารโน้มน้าวใจได้หลายวิธี บางครั้งคนเราก็ประเมินสาร ในลักษณะการประเมินแบบการใช้ความคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งก่อนการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่อง หนึ่ง แต่บางครั้งคนเราก็ประเมินสารนั้นอย่างลวกๆ บางครั้งจะใช้เวลาพยายามสร้างความกระจ่าง ในความคลุมเครือเป็นตัวกระตุ้นการรับรู้ครั้งนั้นๆ โอกาสในการวิเคราะห์ประเมินสิ่งต่างๆ เพื่อการ ตัดสินใจจึงมีตั้งแต่น้อยไปจนถึงมาก ขึ้นอยู่กับวิธีที่แต่ละคนจะใช้ในกระบวนการรับและกลั่นกรอง สารของตนเอง ซึ่งเป็นไปได้ 2 ทางคือ กระบวนการจากส่วนกลาง (Central Routes) และ กระบวนการที่เกิดในส่วนผิวเผิน (Peripheral Routes) การคิดวิเคราะห์จะเกิดในส่วนกลาง ในขณะที่ การคิดแบบลวกๆ จะเกิดที่ส่วนรอบๆ ดังนั้น เมื่อสารสนเทศ ผ่านเข้าไปในระบบการรับรู้ส่วนกลาง เราก็จะคิดและวิเคราะห์ประเมินและให้น้ำหนักสารสนเทศนั้นๆ เพื่อการตัดสินใจ แต่ถ้าเกิดขึ้นใน เส้นทางที่ผิวเผินเราก็มีแนวโน้มจะตัดสินใจเรื่องต่างๆ นั้น จากปัจจัยภายนอกหรือองค์ประกอบที่ เป็นบริบทของสารนั้นมากกว่า นอกจากนั้น เมื่อไรก็ตามที่คนใช้เส้นทางส่วนกลางในการพิจารณา สิ่งต่างๆ จนมีผลทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมแล้ว โอกาสการเกิดผลด้านพฤติกรรมที่

สอดคล้องกับทัศนคตินั้นจะมีมากขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าเป็นการใช้เส้นทางรอบๆ ผลด้านทัศนคติ อาจเกิดขึ้นชั่วคราวและมีผลต่อพฤติกรรมน้อยกว่า

กระนั้นก็ตาม โอกาสที่คนเราจะมีการคิดวิเคราะห์เรื่องต่างๆ อย่างพิถีพิถันขึ้นอยู่กับปัจจัย สองปัจจัย คือ แรงจูงใจ (Motivation) และความสามารถ (Ability) ของคนๆ นั้น เมื่อได้รับแรงจูงใจ สูง คนเราจะมีแนวโน้มที่จะใช้กระบวนการจากส่วนกลางในการคิดวิเคราะห์และตัดสินใจ แรงจูงใจประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ประการแรก คือ ความมีส่วนเกี่ยวข้อง ประการที่สอง คือ ความหลากหลายและความหนักแน่นของเหตุผลจูงใจที่เกี่ยวข้อง และประการที่สาม คือ ลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนในเรื่องความชอบในการคิดแบบวิเคราะห์ของคนๆ นั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษาย่อมให้ความสนใจกับประเด็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการขึ้นค่าเล่าเรียนมากกว่าผู้ไม่ใช่นักศึกษา และนักศึกษาที่มีความละเอียดพิถีพิถันในการใช้จ่ายเงิน หรือนักศึกษาที่มีปัญหาด้านค่าใช้จ่ายย่อมสนใจกับประเด็นการขึ้นค่าเล่าเรียนมากกว่านักศึกษาที่ไม่มีปัญหาด้านการเงิน เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะมีแรงจูงใจมากเท่าไร ถ้าไม่มีอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญ คือ ความรู้ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ ไตร่ตรองในเรื่องนั้นๆ การเกิดกระบวนการคิดในส่วนกลางก็ย่อมไม่สามารถทำได้เช่นกัน

ในขณะที่เกิดการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ถ้าแรงจูงใจหรือสิ่งเร้าอันเป็นตัวกระตุ้น การรับรู้ นั้นเป็นแรงจูงใจต่ำ กล่าวคือ ไม่มีผลเพียงพอหรือขาดความสามารถที่จะคิดวิเคราะห์สาร นั้นแล้ว การประเมินสารในลักษณะเพียงผิวเผินจากปัจจัยภายนอกก็จะเกิดขึ้น เช่น การประเมิน ตัดสินจากความชอบเป็นการส่วนตัว หรือการประเมินตัดสินจากความน่าเชื่อถือของผู้พูดแทนการ ประเมินจากตัวเนื้อหาของสารก็จะเกิดขึ้น ผลการประเมินด้วยวิธีนี้จึงเป็นไปได้ทั้งในลักษณะคง ทัศนคติเดิมไว้หรือการเปลี่ยนทัศนคติที่มีอยู่อย่างผิวเผินนั้น ไปก็ได้ แต่ถ้าผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วย แรงจูงใจที่มากพอจากสารดังกล่าว ผ่านเข้าสู่กระบวนการประมวลผลสารจากส่วนกลาง (Central Routes) ของเขาแล้ว ข้อมูลในสารใหม่ที่ได้รับจะถูกนำไปเปรียบกับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ ในกรณีถ้าความรู้เดิมหรือข้อมูลใหม่นั้นยังไม่มากพอ การตัดสินใจก็มักเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจที่มี ลักษณะผิวเผินเช่นเดิม แต่ถ้าเหตุผลต่างๆ ได้รับการเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมแล้วพบว่าสนับสนุน กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ การเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมอาจเกิดได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มี อยู่ และนำไปสู่การตัดสินใจชื่อนั่นเอง (Richard & John, 1986 อ้างใน Littlejohn, 1992)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 4 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เซาว์ โรจนแสง (2553) ได้สรุปไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรแรกของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาก่อน โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อสะดวกในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ ให้สัมพันธ์กัน แม้ตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญซึ่งมีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality)
- รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Features)
- บรรจุภัณฑ์ การหีบห่อของผลิตภัณฑ์ (Packaging)
- ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name)
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variety)
- การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties)

2. ราคา (Price) เป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การกำหนดราคาขายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อยอดปริมาณการขายของผลิตภัณฑ์ด้วย ในธุรกิจต้องมีวัตถุประสงค์ว่าตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด ซึ่งจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการที่จะตั้งราคา เพื่อที่จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับ และสู้กับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ กลยุทธ์การตั้งราคาเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่มักจะนำมาใช้กันและจะได้ผลรวดเร็วกว่ากลยุทธ์ด้านอื่นๆ เช่น ลดราคา หรือการใช้การตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ซึ่งบางครั้งอาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมในการตั้งราคาด้วย มีสินค้ามากมายที่ใช้ราคาเป็นตัวชี้แนะถึงคุณภาพของสินค้า และเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Kotler & Armstrong, 1999 อ้างใน สำอาง งามวิจิตร, 2539, หน้า 120)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์

ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค

3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ พฤติกรรมการซื้อ และชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การส่งเสริมการตลาดจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การบริหารทีมขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ

- การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion)
- การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Salesforce Promotion)

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ

- การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

- การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing)
- การขายโดยใช้แคตาล็อก (Catalog)
- การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์
- การขายโดยใช้จดหมายทางตรง (Direct Mail)
- การขายทางอินเทอร์เน็ต (Internet)

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ การขายทางวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ และการขายทางอินเทอร์เน็ต

ในการที่จะเลือกว่าจะเน้นองค์ประกอบการส่งเสริมการตลาดตัวใดมากกว่ากันนั้นขึ้นอยู่กับที่ตลาดเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างไร บางตลาดอาจต้องการให้มีการทดลองใช้ บางตลาดอาจต้องการเน้นเรื่องของแถมหรือนำคู่มือไปแลกเปลี่ยนของกำนัล บางตลาดต้องการของลดราคา เป็นต้น การส่งเสริมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายนั้น ผู้บริหารสามารถจะควบคุมให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ได้ปริมาณการขายตามเป้าหมายที่กำหนด

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ โดยที่จะเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สอดคล้องตรงตามความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย และจะต้องมีการวางแผนจากภายนอกมาสู่ภายใน นั่นคือ นักการตลาดหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้น พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เช่น กิตติบดี ชารบัวสุวรรณ (2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย ดังนั้น การทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มชูกำลังควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะการกระทำกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ขึ้นนั้นย่อมมีผลต่อการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ในขณะที่ กาญจนา บุญรอด (2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพ จากงานวิจัย

ดังกล่าวเห็นว่าปัจจัยทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดตามทฤษฎี (Conceptual Framework)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดประกอบในงานวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 20-55 ปี ซึ่งมี 3,176,723 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2553)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ที่ใช้ในการวิจัยได้มาโดยวิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ TARO YAMANE (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) กล่าวว่า ถ้าจำนวนประชากรมีจำนวน 50,000 ถึง 100,000 หรือมากกว่า ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้น จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 3,176,723 คนที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ $\pm 5\%$ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ 400 คน

หลักเกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) นั่นคือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทุกๆ คนมีโอกาที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างได้เท่าๆ กัน โดยจะมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างแบบทราบบความน่าจะเป็นขึ้นมา 3 เขต ตามเกณฑ์การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก สุ่มโดยใช้วิธีการจับฉลาก (Lottery Method) ตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขตมาเขตพื้นที่ละ 1 เขต

กรุงเทพมหานคร แบ่งเขตจังหวัดการปกครองออกเป็น 50 เขต และมีการจัดแบ่งเขตเป็น 3 กลุ่มพื้นที่ตามที่ตั้งของพื้นที่ คือ 1) เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง 2) เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตการปกครอง และ 3) เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครอง (สำนักผังเมือง, 2548)

1. เขตการปกครองชั้นใน (Inner City) ประกอบด้วยศูนย์กลางเมืองเดิมและเขตต่างๆ รวม 21 เขต เป็นพื้นที่ที่มีการตั้งถิ่นฐานชุมชนในระยะแรกและพื้นที่อนุรักษ์ทางประวัติศาสตร์ สถานที่ราชการ สถานศึกษา ย่านธุรกิจการค้าหนาแน่น จำนวนประชากรตามทะเบียนทะเบียนราษฎรมีแนวโน้มลดลง แต่ความหนาแน่นประชากรในเขตต่างๆ ส่วนใหญ่เกินกว่า 10,000 คน ต่อตารางกิโลเมตร ประกอบด้วย 21 เขตการปกครอง คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตดุสิต เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองเตย เขตจตุจักร เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตดินแดง และเขตวัฒนา สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลากออกมา 1 เขต ได้เขตจตุจักร

2. เขตการปกครองชั้นกลาง (Urban Fringe) เป็นเขตที่มีการขยายตัวของประชากร กิจกรรมทางการค้าและที่อยู่อาศัยอย่างต่อเนื่อง ตั้งอยู่ในรัศมีระหว่าง 10-20 กิโลเมตรจากศูนย์กลางเมือง จำนวน 18 เขต คือ เขตพระโขนง เขตประเวศ เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตทุ่งครุ เขตบางแค เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง และเขตสายไหม สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลากออกมา 1 เขต ได้เขตบางกะปิ

3. เขตการปกครองชั้นนอก (Suburb) เป็นพื้นที่เขตชั้นนอกของกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังมีพื้นที่ว่างและพื้นที่เกษตรกรรมอยู่เป็นส่วนใหญ่ และมีสัดส่วนสูงกว่าพื้นที่พัฒนาแบบเมือง โดยมีลักษณะผสมระหว่างเมืองและชนบท เป็นเขตที่อยู่ห่างจากศูนย์กลางเมืองเกินกว่า 20 กิโลเมตรทางฝั่งตะวันออก ประกอบด้วย 11 เขตการปกครอง คือ เขตมีนบุรี เขตดอนเมือง เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตหลักสี่ เขตคลองสามวา เขตบางบอน และเขตทวีวัฒนา สุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีจับฉลากออกมา 1 เขต ได้เขตหลักสี่

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตที่ได้มาตามขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการกำหนดแบบโควตา (Quota Sampling) ดังนี้

ประชากรเขตจตุจักร	จำนวน 161,715 คน	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน
ประชากรเขตบางกะปิ	จำนวน 148,987 คน	กลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน

ประชากรเขตหลักสี่ จำนวน 111,622 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 132 คน
 ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยเลือกห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล เพราะเป็นแหล่ง
 ชุมชนที่ประกอบด้วยบุคคลหลากหลายช่วงอายุ และหลากหลายอาชีพ ในขั้นตอนการเลือก
 ห้างสรรพสินค้า ใช้วิธีการจับฉลากห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตออกมา เขตละ 1 ห้างสรรพสินค้า
 ดังนี้

- | | |
|---------------|---------------------|
| 1. เขตจตุจักร | เซ็นทรัล ลาดพร้าว |
| 2. เขตบางกะปิ | เดอะมอลล์ บางกะปิ |
| 3. เขตหลักสี่ | ดิ อเวนิว แจ้งวัฒนะ |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลที่ประตูทางเข้าใหญ่ของห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นประตูที่มีคนเข้า
 มากที่สุด โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) เก็บทุกคนที่ 5 ตามลำดับจนครบ
 จำนวนที่ต้องการในแต่ละเขต เก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าเท่านั้น เพื่อให้
 ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำ แต่ถ้ากลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 เป็นชาวต่างชาติ ผู้วิจัยจะข้ามการเก็บข้อมูลไปคน
 ถัดไป เพราะแบบสอบถามไม่ได้เป็นภาษาอังกฤษ ชาวต่างชาติอาจจะไม่เข้าใจ

ตัวแปรที่จะใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกตามสมมุติฐานได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 หมายถึง การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยวัดจาก เหตุผลในการซื้อ ซื้อ
 เมื่อไหร่หรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไรและปริมาณที่ซื้อ

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา
 อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

สมมุติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในลักษณะที่เป็นการตัดสินใจซื้อระดับต่างๆ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) คำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) แบบมีตัวเลือก โดยการศึกษาและค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาและวิจัย โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้แก่ ซื้อเมื่อไหร่ หรือช่วงเวลาใด ซื้อที่ไหน และปริมาณที่ซื้อ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ และซื้ออย่างไร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ให้กลุ่มตัวอย่างระบุส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 45 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน

คำถามในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ได้กำหนดเกณฑ์การวัดตัวแปร 5 ระดับ ตามวิธีของ Likert Scale ดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มีเกณฑ์การวัดระดับการตัดสินใจไว้ 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

คะแนนระดับ	1.00-1.80	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด
คะแนนระดับ	1.81-2.60	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย
คะแนนระดับ	2.61-3.40	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง
คะแนนระดับ	3.41-4.20	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก
คะแนนระดับ	4.21-5.00	หมายถึง ปัจจัยนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเฉพาะบุคคลเรียบร้อยแล้ว ไปทำการ Pre-test จำนวน 30 ชุด เพื่อวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตร ครอนบาค อัลฟ่า พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ .932 และจากการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามด้วยสูตร ครอนบาค อัลฟ่า พบว่า ค่าความน่าเชื่อถือ .909

ค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีความเที่ยงตรงและมีความน่าเชื่อถือ เพราะค่าความน่าเชื่อถือได้มากกว่า 0.70

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ออกมาวิเคราะห์เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติ เพื่อกำหนดค่าสถิติและทดสอบสมมุติฐานตามที่ได้กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ และค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่หนึ่ง ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-test F-test และ Chi-Square

สมมติฐานข้อที่สอง ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว แบบ Univariate

สมมติฐานข้อที่สาม ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว แบบ Univariate

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่หนึ่ง ข้อที่สอง และข้อที่สาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ด้วยการวิเคราะห์ค่าเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์แบบ T-test วิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศ ส่วนตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว โดยการวิเคราะห์แบบ F-test และ Univariate ในประเด็นของการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบคำบรรยาย ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 - ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
 - ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอนปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ตารางที่ 1 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
1. อายุ			
20-25 ปี	122 (30.5)	114 (28.5)	236 (59.0)
มากกว่า 25-30 ปี	45 (11.3)	26 (6.5)	71 (17.8)
มากกว่า 30-35 ปี	33 (8.3)	5 (1.3)	38 (9.5)
มากกว่า 35-40 ปี	19 (4.8)	5 (1.3)	24 (6.0)
มากกว่า 40-45 ปี	9 (2.3)	7 (1.8)	16 (4.0)
มากกว่า 45-50 ปี	1 (0.3)	3 (0.8)	4 (1.0)
มากกว่า 50-55 ปี	6 (1.5)	5 (1.3)	11 (2.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 1 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีช่วงอายุ 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ช่วงอายุมากกว่า 25-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ช่วงอายุมากกว่า 30-35 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
2. ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	10 (2.5)	6 (1.5)	16 (4.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37 (9.3)	10 (2.5)	47 (11.8)
อนุปริญญา/ปวศ.	11 (2.8)	4 (1.0)	15 (3.8)
ปริญญาตรี	160 (40.0)	115 (28.8)	275 (68.8)
สูงกว่าปริญญาตรี	17 (4.3)	30 (7.5)	47 (11.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 2 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
3. อาชีพ			
นักเรียน/นักศึกษา	91 (22.8)	87 (21.8)	178 (44.5)
รับราชการ	21 (5.3)	13 (3.3)	34 (8.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7 (1.8)	6 (1.5)	13 (3.3)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41 (10.3)	18 (4.5)	59 (14.8)
พนักงานบริษัทเอกชน	31 (7.8)	25 (6.3)	56 (14.0)
เกษตรกร	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32 (8.0)	9 (2.3)	41 (10.3)
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	0 (0.0)	4 (1.0)	4 (1.0)
ค้าขาย	12 (3.0)	3 (0.8)	14 (3.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 3 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30 (7.5)	34 (8.5)	64 (16.0)
5,001-10,000 บาท	83 (20.8)	49 (12.3)	132 (33.0)
10,001-20,000 บาท	63 (15.8)	54 (13.5)	117 (29.3)
20,001-30,000 บาท	31 (7.8)	13 (3.3)	44 (11.0)
30,001-40,000 บาท	22 (5.5)	5 (1.3)	27 (6.8)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

40,001-50,000 บาท	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)
มากกว่า 50,000 บาท	5 (1.3)	6 (1.5)	11 (2.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 4 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 5 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยต่อวัน

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
5. บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยต่อวัน			
1 กระป๋องต่อวัน	222 (55.5)	157 (39.3)	379 (94.8)
2 กระป๋องต่อวัน	9 (2.3)	8 (2.0)	17 (4.3)
3 กระป๋องต่อวัน	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)
มากกว่า 3 กระป๋องต่อวัน	3 (0.8)	0 (0.0)	3 (0.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 5 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวันมากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 2 กระป๋องต่อวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 มากกว่า 3 กระป๋องต่อวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวันมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ 2 กระป๋องต่อวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
6. เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติใดมากที่สุด			
โรบัสต้า	77 (19.3)	7 (1.8)	84 (21.0)
ริช แอนด์ สมูท	8 (2.0)	20 (5.0)	28 (7.0)
คลาสสิก	30 (7.5)	12 (3.0)	42 (10.5)
ลาเต้	37 (9.3)	66 (16.5)	103 (25.8)
เอสเปรสโซ่	63 (15.8)	41 (10.3)	104 (26.0)
แบล็ค	4 (1.0)	0 (0.0)	4 (1.0)
มัลคิกี้	11 (2.8)	15 (3.8)	26 (6.5)
อื่นๆ	5 (1.3)	4 (1.0)	9 (2.3)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 6 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติโรบัสต้ามากที่สุด จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา คือ รสชาติเอสเปรสโซ่ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รสชาติลาเต้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติลาเต้มากที่สุด จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ รสชาติเอสเปรสโซ่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 รสชาติริช แอนด์ สมูท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋องเป็นประจำ

(n = 400)

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
7. ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ			
ช่วงเช้า	90 (22.5)	62 (15.5)	152 (38.0)
ช่วงกลางวัน/เที่ยง	57 (14.3)	23 (5.8)	80 (20.0)
ช่วงบ่าย	42 (10.5)	28 (7.0)	70 (17.5)
ช่วงเย็น/หลังเลิกงาน, เลิกเรียน	5 (1.3)	3 (0.8)	8 (2.0)
ช่วงกลางคืน	6 (1.5)	4 (1.0)	10 (2.5)
ไม่เป็นเวลาแน่นอน	35 (8.8)	45 (11.3)	80 (20.0)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 7 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ ช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ช่วงกลางวัน/เที่ยง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ช่วงบ่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ ช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ ไม่เป็นเวลาแน่นอน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ช่วงบ่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมกาซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
8. สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด			
ร้านขายของชำทั่วไป	57 (14.3)	17 (4.3)	74 (18.5)
ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	158 (39.5)	125 (31.3)	283 (70.8)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋องบ้อยที่สุด

ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์เซ็นเตอร์	9 (2.3)	10 (2.5)	19 (4.8)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี โลตัส)	1 (0.3)	5 (1.3)	6 (1.5)
เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ	0 (0.0)	3 (0.8)	3 (0.8)
ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน	8 (2.0)	5 (1.3)	13 (3.3)
อื่นๆ	2 (0.5)	0 (0.0)	2 (0.5)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 8 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ้อยที่สุด คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ทมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง สถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ้อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ทมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ร้านขายของชำทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
บรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระป๋อง

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
9. ปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระป๋อง			
ครั้งละ 1-2 กระป๋อง	230 (57.5)	158 (39.5)	388 (97.0)
ครั้งละ 3-4 กระป๋อง	3 (0.8)	2 (0.5)	5 (1.3)
ครั้งละ 5-6 กระป๋อง	2 (0.5)	1 (0.3)	3 (0.8)
ครั้งละ มากกว่า 6 กระป๋อง	0 (0.0)	4 (1.0)	4 (1.0)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 9 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กระป๋องมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กระป๋องมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา คือ ครั้งละมากกว่า 6 กระป๋อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์

(n = 400)

พฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
10. ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์			
1 ครั้งต่อสัปดาห์	79 (19.8)	84 (21.0)	163 (40.8)
2 ครั้งต่อสัปดาห์	71 (17.8)	37 (9.3)	108 (27.0)
3 ครั้งต่อสัปดาห์	36 (9.0)	18 (4.5)	54 (13.5)
4 ครั้งต่อสัปดาห์	49 (12.3)	26 (6.5)	75 (18.8)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 10 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รองลงมา คือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 11 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
11. วัตถุประสงค์ของการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง			
ซื้อเพื่อบริโภคเอง	193 (48.3)	112 (28.0)	305 (76.3)
ซื้อเพื่อบริโภคเองและให้บุคคลอื่นด้วย	39 (9.8)	37 (9.3)	76 (19.0)
ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น	3 (0.8)	15 (3.8)	18 (4.5)
ซื้อเพื่อเหตุผลอื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 11 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองและให้บุคคลอื่นด้วย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองและให้บุคคลอื่นด้วย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

(n = 400)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
12. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง			
ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า	75 (18.8)	47 (11.8)	122 (30.5)
ทำให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)
ทำให้รู้สึกไม่กังวล/สดชื่น	143 (35.8)	97 (24.3)	240 (60.0)
อื่นๆ	16 (4.0)	17 (4.3)	33 (8.3)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 12 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพราะทำให้รู้สึกไม่กังวล/สดชื่นมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพราะทำให้รู้สึกไม่กังวล/สดชื่นมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมา คือ ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 เหตุผลอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

(n = 400)

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
13. การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง			
ตัดสินใจด้วยตนเอง	225 (56.3)	146 (36.5)	371 (92.8)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 13 (ต่อ) : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อม
ดื่มบรรจุกระป๋อง

พ่อ-แม่	1 (0.3)	5 (1.3)	6 (1.5)
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	8 (2.0)	10 (2.5)	18 (4.5)
บุคคลในครอบครัว	1 (0.3)	2 (0.5)	3 (0.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (0.5)	2 (0.5)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 13 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 พ่อ-แม่และบุคคลในครอบครัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเองมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 พ่อ-แม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

(n = 400)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
14. ลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง			
ซื้อห่อเดิมเป็นประจำ	115 (28.8)	86 (21.5)	201 (50.3)
ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก	54 (13.5)	47 (11.8)	101 (25.3)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจี่ห้อ	65 (16.3)	28 (7.0)	93 (23.3)
อื่นๆ	1 (0.3)	4 (1.0)	5 (1.3)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 14 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา คือ ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 : จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้และการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อหรือบุคคลใดมากที่สุด

(n = 400)

พฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)
15. การรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อหรือบุคคลใดมากที่สุด			
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	41 (10.3)	22 (5.5)	63 (15.8)
โทรทัศน์/วิทยุ	156 (39.0)	115 (28.8)	271 (67.8)
อินเทอร์เน็ต	5 (1.3)	8 (2.0)	13 (3.3)
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	5 (1.3)	3 (0.8)	8 (2.0)
ป้ายโฆษณา	18 (4.5)	9 (2.3)	27 (6.8)
ตัวแทนจำหน่าย/บุรุษแสดงสินค้า	8 (2.0)	5 (1.3)	13 (3.3)
อื่นๆ	2 (0.5)	3 (0.8)	5 (1.3)
รวม	235 (58.8)	165 (41.3)	400 (100.0)

จากตารางที่ 15 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รับรู้ข้อมูลและตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ป้ายโฆษณา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง รับรู้ข้อมูลและตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ
กระป๋องจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา คือ เพื่อน/
ญาติพี่น้อง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ป้ายโฆษณา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3
ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 16 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้าน
ผลิตภัณฑ์เป็นรายชื่อ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
16. คุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.20	0.694	มาก
17. ความหลากหลายของรสชาติ	3.76	0.751	มาก
18. รสชาติของกาแฟกระป๋อง	4.14	0.764	มาก
19. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง	3.76	0.904	มาก
20. สีของกระป๋องกาแฟ	3.22	0.864	ปานกลาง
21. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง	3.52	0.867	มาก
22. รูปแบบ/การออกแบบของฉลาก	3.43	0.861	มาก
23. สีสีนของฉลาก	3.39	0.872	ปานกลาง
24. ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.66	0.912	มาก
25. ยี่ห้อของตราสินค้า	3.68	0.878	มาก
26. ความเชื่อถือในตราสินค้า	3.82	0.829	มาก
27. ความสะดวกในการบริโภค	4.11	0.697	มาก
28. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม	3.49	0.918	มาก
29. ข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิตและวัน หมดอายุ	3.91	0.930	มาก
30. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	3.86	0.869	มาก
31. ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการ บริโภคบนตัวสินค้าของกาแฟกระป๋อง	3.44	0.915	มาก
รวม	3.71	0.845	มาก

จากตารางที่ 16 : พบว่า ผู้บริโภครู้สึกให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อ คือ สีของกาแฟกระป๋องและสีสันของฉลาก ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 17 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้านราคาเป็นรายข้อ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านราคา			
32. ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.821	มาก
33. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.11	0.768	มาก
34. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.91	0.832	มาก
35. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.88	0.810	มาก
รวม	3.99	0.807	มาก

จากตารางที่ 17 : พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทุกข้ออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 18 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายเป็นรายข้อ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย			
36. สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ	3.70	0.816	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 18 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อ

37. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ มาบริ โภค	3.95	0.783	มาก
38. การจัดชั้นวางสินค้า (Display) สะดุด ตา โดดเด่น	3.44	0.926	มาก
39. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	3.83	0.944	มาก
40. สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุก ร้านค้าและทุกพื้นที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	3.80	0.037	มาก
41. มีสถานที่จอดรถสะดวก	3.21	0.051	มาก
รวม	3.65	0.592	มาก

จากตารางที่ 18 : พบว่า ผู้บริ โภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริ โภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า มี 1 ข้อ คือ มีสถานที่จอดรถสะดวก ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อ

ส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D	ระดับความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
42. ได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ	2.99	1.009	ปานกลาง
43. ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์	3.87	0.828	มาก
44. ได้เห็นโฆษณาทางนิตยสาร	3.07	0.935	ปานกลาง
45. ได้เห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	3.16	0.900	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 19 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกรวมด้านเป็นรายชื่อ

46. ได้เห็นโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต	3.23	0.961	ปานกลาง
47. ได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.33	0.934	ปานกลาง
48. ได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้าทั่วไป	3.38	0.936	ปานกลาง
49. ได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวางสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์	3.31	0.986	ปานกลาง
50. การจูงใจ การแนะนำของพนักงานขาย	2.93	1.018	ปานกลาง
51. การจัดรายการแนะนำผลิตภัณฑ์ เช่น บูธแสดงสินค้า	3.10	1.005	ปานกลาง
52. แนะนำสินค้าโดยฟรีเซ็นเตอร์	2.99	1.043	ปานกลาง
53. จัดให้มีการทดลองสินค้า ชงชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม)	3.25	1.096	ปานกลาง
54. พนักงานขายสุภาพ มีอริยาสัยดี	3.44	0.995	มาก
55. การลดราคา	3.41	1.012	มาก
56. การแจกของแถม	3.29	1.092	ปานกลาง
57. แจกรางวัลหรือชิงโชค	3.15	1.093	ปานกลาง
58. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ	3.58	0.939	มาก
59. การประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ส่งทางจดหมาย	2.93	1.116	ปานกลาง
60. มี Call Center สำหรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	2.87	1.125	ปานกลาง
รวม	3.22	1.001	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 : พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มี 4 ข้อ คือ ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ พนักงานขายสุภาพ มีอริยาบถดี การลดราคาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนข้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

ส่วนที่ 1 ใช้สถิติ T – test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นหนึ่งตัว คือ เพศ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 20 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	\bar{x}	S.D	t	Sig.
ชาย	8.8000	2.12796	0.060	0.807
หญิง	9.2182	2.19499		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนที่ 2 ใช้สถิติ F-test และ Univariate เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบตัวแปรต้นสี่ตัว คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตารางที่ 21 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	F	Sig.
20-25 ปี	8.9407	2.22669	1.043	0.397
มากกว่า 25-30 ปี	8.9014	2.07127		
มากกว่า 30-35 ปี	9.1053	1.81271		
มากกว่า 35-40 ปี	9.0417	2.25503		
มากกว่า 40-45 ปี	8.4375	1.26326		
มากกว่า 45-50 ปี	11.2500	5.25198		
มากกว่า 50-55 ปี	9.4545	1.63485		
รวม	8.9725	2.16297		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 22 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	9.0000	2.25093	0.844	0.498
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	9.3617	2.30713		
อนุปริญญา/ปวส.	8.3333	1.23443		
ปริญญาตรี	8.9091	2.16367		
สูงกว่าปริญญาตรี	9.1489	2.21633		
รวม	8.9725	2.16297		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 22 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 23 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	8.8876	2.03327	1.213	0.290
รับราชการ	9.7059	2.72507		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8.8462	2.23033		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9.3390	2.12222		
พนักงานบริษัทเอกชน	8.5714	1.98958		
เกษตรกร	7.0000			
รับจ้าง/ลูกจ้าง	8.8049	2.28276		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8.2500	0.50000		
ค้าขาย	9.2857	2.72957		
รวม	8.9725	2.16297		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 24 : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9.2813	2.20727	2.364	0.030*
5,001-10,000 บาท	8.7500	2.09461		
10,001-20,000 บาท	8.9060	2.12125		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ) : แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001-30,000 บาท	9.4091	2.40463		
30,001-40,000 บาท	8.2963	1.48880		
40,001-50,000 บาท	8.6000	2.40832		
มากกว่า 50,000 บาท	10.6364	2.61812		
รวม	8.9725	2.16297		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9.2813	2.20727							
5,001-10,000 บาท	8.7500	2.09461	.531						
10,001-20,000 บาท	8.9060	2.12125	.375	-.156					
20,001-30,000 บาท	9.4091	2.40463	-.128	-.659	-.503				
30,001-40,000 บาท	8.2963	1.48880	.985*	.454	.610	1.113*			
40,001-50,000 บาท	8.6000	2.40832	.681	.150	.306	.809	-.304		
มากกว่า 50,000 บาท	10.6364	2.61812	-1.355	-1.886*	-1.730*	-1.227	-2.340*	-2.036	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 26 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	\bar{x}	S.D	t	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ชาย	235	57.4936	7.76491	-5.844	0.867
หญิง	165	62.0545	7.56779	-5.870	
ด้านราคา					
ชาย	235	16.0213	2.69289	0.652	1.000
หญิง	165	15.8424	2.71390	0.651	
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ชาย	235	21.1447	4.06942	-4.657	0.106
หญิง	165	23.0121	3.76762	-4.721	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 26 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามเพศ

ด้านการส่งเสริมการขาย					
ชาย	235	58.5957	13.17739	-4.844	0.598
หญิง	165	65.0424	12.99876	-4.855	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.867) ด้านราคา (Sig. = 1.000) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.106) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.598) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 27 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ

ส่วนประสมการตลาด	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	1592.529	265.422	4.360	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	23925.221	60.878		
รวม	399	25517.750			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	59.787	9.964	1.375	0.223
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	2848.111	7.247		
รวม	399	2907.898			
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	491.203	81.867	5.318	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	6049.907	15.394		
รวม	399	6541.110			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 27 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการขาย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	4159.547	693.258	3.994	0.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	68212.443	173.569		
รวม	399	72371.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 28) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 29) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.001*) (ตารางที่ 30) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านราคา (Sig. = 0.223) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 28 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	อายุ						
			20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40-45 ปี	มากกว่า 45-50 ปี	มากกว่า 50-55 ปี
20-25 ปี	60.7458	7.96875							
มากกว่า 25-30 ปี	57.6197	6.83137	3.126*						
มากกว่า 30-35 ปี	55.1842	7.80456	5.562*	2.436					
มากกว่า 35-40 ปี	56.5417	8.05405	4.204*	1.078	-1.357				
มากกว่า 40-45 ปี	59.6875	9.01642	1.058	-2.068	-4.503	-3.146			
มากกว่า 45-50 ปี	58.5000	9.32738	2.246	-0.880	-3.316	-1.958	1.188		
มากกว่า 50-55 ปี	61.8182	7.13888	-1.072	-4.198	-6.634*	-5.277	-2.131	-3.318	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 50-55 ปี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 29 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	อายุ						
			20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40-45 ปี	มากกว่า 45-50 ปี	มากกว่า 50-55 ปี
20-25 ปี	22.5551	3.71328							
มากกว่า 25-30 ปี	21.3380	4.01406	1.217*						
มากกว่า 30-35 ปี	19.1053	4.11188	3.450*	2.233*					
มากกว่า 35-40 ปี	20.8333	4.03966	1.722*	.505	-1.728				
มากกว่า 40-45 ปี	21.8125	5.67120	.743	-.474	-2.707*	-.979			
มากกว่า 45-50 ปี	22.7500	5.31507	-.195	-1.412	-3.645*	-1.917	-.937		
มากกว่า 50-55 ปี	23.8182	3.37100	-1.263	-2.480	-4.713	-2.985*	-2.006	-1.068	

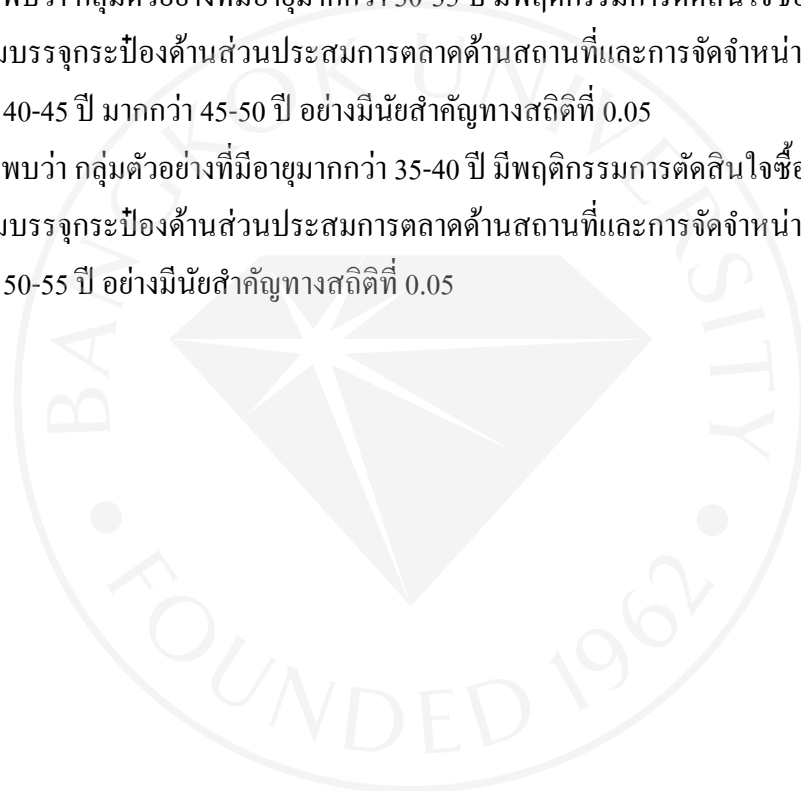
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุ ครอบง้อมด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 25-30 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มบรรจุครอบง้อมด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อายุ มากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มบรรจุครอบง้อมด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อายุ มากกว่า 40-45 ปี มากกว่า 45-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 35-40 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มบรรจุครอบง้อมด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อายุ มากกว่า 50-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 30 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	อายุ						
			20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40-45 ปี	มากกว่า 45-50 ปี	มากกว่า 50-55 ปี
20-25 ปี	63.6102	13.24662							
มากกว่า 25-30 ปี	57.9577	12.95755	5.652*						
มากกว่า 30-35 ปี	54.9474	11.38977	8.663*	3.010					
มากกว่า 35-40 ปี	57.8750	14.39297	5.735*	.083	-2.928				
มากกว่า 40-45 ปี	58.6875	14.98763	4.923	-.730	-3.740	-.812			
มากกว่า 45-50 ปี	67.7500	19.61929	-4.140	-9.792	-12.803	-9.875	-9.063		
มากกว่า 50-55 ปี	62.5455	10.65236	1.065	-4.588	-7.598	-4.670	-3.858	5.205	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี มากกว่า 35-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 31 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	398.007	99.502	1.565	0.183
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	25119.743	63.594		
รวม	399	25517.750			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	11.677	2.919	0.398	0.810
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	2896.221	7.332		
รวม	399	2907.898			
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	108.696	27.174	1.669	0.156
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	6432.414	16.285		
รวม	399	6541.110			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4	112.336	28.084	0.154	0.961
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	395	72259.654	182.936		
รวม	399	72371.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.183) ด้านราคา (Sig. = 0.810) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.156) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.961) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 32 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจ
ซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมการตลาด	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8	2078.215	259.777	4.333	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	391	23439.535	59.948		
รวม	399	25517.750			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8	24.619	3.077	0.417	0.911
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	391	2883.279	7.374		
รวม	399	2907.898			
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8	467.227	58.403	3.760	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	391	6073.883	15.534		
รวม	399	6541.110			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8	5824.122	728.015	4.277	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	391	66547.868	170.199		
รวม	399	72371.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 33) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 34) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 35) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านราคา (Sig. = 0.911) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 33 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	อาชีพ									
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	
นักเรียน/ นักศึกษา	60.9326	7.59765										
รับราชการ	63.2353	7.42257	-2.303									
รัฐวิสาหกิจ	60.5385	6.71584	.394	2.697								
ธุรกิจส่วนตัว	56.5179	7.50636	4.543*	6.845*	4.149							
พนักงาน เอกชน	61.0000	7.69413	4.415*	6.717*	4.021	-1.28						
เกษตรกร	57.8537		-.067	2.235	-.462	-4.610	-4.482					
รับจ้าง/ลูกจ้าง	58.5000	9.13937	3.079*	5.382*	2.685	-1.464	-1.336	3.146				
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	57.7143	1.73205	2.433	4.735	2.038	-2.110	-1.982	2.500	-.646			
ค้าขาย	59.3750	8.72158	3.218	5.521*	2.824	-1.324	-1.196	3.286	.139	-786		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง ค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 34 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	อาชีพ									
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	
นักเรียน/ นักศึกษา	22.3764	3.55091										
รับราชการ	24.0294	3.79382	-1.653*									
รัฐวิสาหกิจ	22.6923	4.11065	-.316	1.337								
ธุรกิจส่วนตัว	20.5085	4.22379	1.868*	3.521*	2.184							
พนักงาน เอกชน	20.6786	4.27299	1.698*	3.351*	2.014	-1.170						
เกษตรกร	23.0000		-.624	1.029	-.308	-2.492	-2.321					
รับจ้าง/ลูกจ้าง	21.0488	4.87827	1.328	2.981*	1.644	-.540	-.370	1.951				
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	22.0000	2.58199	.376	2.029	.692	-1.492	-1.321	1.000	-.951			
ค้าขาย	23.5000	3.43623	-1.124	.529	-.808	-2.992*	-2.821*	-.500	-2.451*	-1.500		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อาชีพรับราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 35 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	อาชีพ									
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	
นักเรียน/ นักศึกษา	63.9888	12.61288										
รับราชการ	67.0588	12.67051	-3.070									
รัฐวิสาหกิจ	57.7692	16.01642	6.220	9.290*								
ธุรกิจส่วนตัว	55.9831	13.20461	8.006*	11.076*	1.786							
พนักงาน เอกชน	56.9821	12.30594	7.007*	10.077*	.787	-999						
เกษตรกร	72.0000		-8.011	-4.941	-14.231	-16.017	-15.018					
รับจ้าง/ลูกจ้าง	58.3171	14.53348	5.672*	8.742*	-.548	-2.334	-1.335	13.683				
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	65.0000	1.82574	-1.011	2.059	-7.231	-9.017	-8.018	7.000	-6.683			
ค้าขาย	61.7143	15.47419	2.274	5.345	-3.945	-5.731	-4.732	10.286	-3.397	3.286		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/ลูกจ้าง

ตารางที่ 36 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	1340.934	223.489	3.633	0.002*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	24176.816	61.519		
รวม	399	25517.750			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	52.734	8.789	1.210	0.300
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	2855.164	7.265		
รวม	399	2907.898			
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	256.001	42.667	2.668	0.015*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	6285.109	15.993		
รวม	399	6541.110			
ด้านการส่งเสริมการขาย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	4737.106	789.518	4.588	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	67634.884	172.099		
รวม	399	72371.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.002*) (ตารางที่ 37) ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.015*) (ตารางที่ 38) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 39) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันในด้านราคา (Sig. = 0.300) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 37 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	62.0938	8.17608							
5,001-10,000 บาท	60.0455	7.57544	2.048						
10,001-20,000 บาท	58.7179	8.15353	3.376*	1.328					
20,001-30,000 บาท	57.2500	7.38044	4.844*	2.795*	1.468				
30,001-40,000 บาท	55.0000	6.73110	7.094*	5.045*	3.718*	2.250			
40,001-50,000 บาท	60.8000	11.98749	1.294	-0.755	-2.082	-3.550	-5.800		
มากกว่า 50,000 บาท	61.0909	8.00568	1.003	-1.045	-2.373	-3.841	-6.091*	-0.291	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 38 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และ
การจัดจำหน่ายที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	22.7188	3.84819							
5,001-10,000 บาท	22.1212	3.63408	.598						
10,001-20,000 บาท	21.7521	4.46424	.967	.369					
20,001-30,000 บาท	21.6591	3.54993	1.060	.462	.093				
30,001-40,000 บาท	19.4444	4.69315	3.274*	2.677*	2.308*	2.215*			
40,001-50,000 บาท	24.6000	5.41295	-1.881	-2.479	-2.848	-2.941	-5.156*		
มากกว่า 50,000 บาท	22.3636	2.80260	.355	-.242	-.611	-.705	-2.919*	2.236	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และ มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 39 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001- 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	66.6094	13.34478							
5,001-10,000 บาท	62.4091	12.30029	4.200*						
10,001-20,000 บาท	59.3590	14.43025	7.250*	3.050					
20,001-30,000 บาท	60.4318	11.79160	6.178*	1.977	-1.073				
30,001-40,000 บาท	52.7407	12.45173	13.869*	9.668*	6.618*	7.691*			
40,001-50,000 บาท	67.4000	17.72851	-.791	-4.991	-8.041	-6.968	-14.659*		
มากกว่า 50,000 บาท	57.8182	10.83345	8.791*	4.591	1.541	2.614	-5.077	9.582	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 40 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการโฆษณา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	28	176.220	6.294	1.381	0.097
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	371	1690.478	4.557		
รวม	399	1866.698			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการโฆษณาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.097) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 41 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่สัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	39	114.877	2.946	0.605	0.971
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	360	1751.820	4.866		
รวม	399	1866.697			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน (Sig. = 0.971) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 42 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	575.027	95.838	3.252	0.004*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	11580.411	29.467		
รวม	399	12155.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน (Sig. = 0.004*) (ตารางที่ 43) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



ตารางที่ 43 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	อายุ						
			20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40-45 ปี	มากกว่า 45-50 ปี	มากกว่า 50-55 ปี
20-25 ปี	27.1864	5.51817							
มากกว่า 25-30 ปี	24.9718	5.60095	2.215*						
มากกว่า 30-35 ปี	24.0000	4.20424	3.186*	.972					
มากกว่า 35-40 ปี	25.6250	5.49159	1.561	-.653	-1.625				
มากกว่า 40-45 ปี	26.1250	5.98749	1.061	-1.153	-2.125	-.500			
มากกว่า 45-50 ปี	29.7500	7.41058	-2.564	-4.778	-5.750*	-4.125	-3.625		
มากกว่า 50-55 ปี	25.6364	4.22546	-1.550	-.665	-1.636	-.011	.489	4.114	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 25-30 ปี และมากกว่า 30-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 45-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 44 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอายุ

อายุ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	1740.423	290.071	3.829	0.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	29773.854	75.760		
รวม	399	31514.277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. = 0.001*) (ตารางที่ 45) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 45 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	S.D	อายุ						
			20-25 ปี	มากกว่า 25-30 ปี	มากกว่า 30-35 ปี	มากกว่า 35-40 ปี	มากกว่า 40-45 ปี	มากกว่า 45-50 ปี	มากกว่า 50-55 ปี
20-25 ปี	36.4237	8.67661							
มากกว่า 25-30 ปี	32.9859	8.41341	3.438*						
มากกว่า 30-35 ปี	30.9474	7.91491	5.476*	2.039					
มากกว่า 35-40 ปี	32.2500	9.89181	4.174*	.736	-1.303				
มากกว่า 40-45 ปี	32.5625	10.05961	3.861	.423	-1.615	-.312			
มากกว่า 45-50 ปี	38.0000	12.98717	-1.576	-5.014	-7.053	-5.750	-5.438		
มากกว่า 50-55 ปี	36.9091	7.31375	-.485	-3.923	-5.962*	-4.659	-4.347	1.091	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-25 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 25-30 ปี มากกว่า 30-35 ปี และมากกว่า 35-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 30-35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ อายุมากกว่า 50-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 46 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	623.215	89.031	3.026	0.004*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	11532.222	29.419		
รวม	399	12155.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน (Sig. = 0.004*) (ตารางที่ 47) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 47 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	อาชีพ									
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	
นักเรียน/ นักศึกษา	27.1461	5.34050										
รับราชการ	28.2353	5.28037	-1.089									
รัฐวิสาหกิจ	27.1538	7.86179	-.008	1.081								
ธุรกิจส่วนตัว	24.5932	5.08588	2.553*	3.642*	2.561							
พนักงาน เอกชน	24.6250	4.85635	2.521*	3.610*	2.529	-.032						
เกษตรกร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รับจ้าง/ลูกจ้าง	25.5610	5.80538	1.585	2.674*	1.593	-.968	-.936	-				
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	26.7500	1.50000	.396	1.485	.404	-2.157	-2.125	-	-1.189			
ค้าขาย	27.0000	6.91789	.146	1.235	.154	-2.407	-2.375	-	-1.439	-.250		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว และ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณา สัมพันธ์กับ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 48 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	7	2759.862	394.266	5.375	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	392	28754.416	73.353		
รวม	399	31514.277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 49) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 49 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	S.D	อาชีพ									
			นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	เกษตรกร	รับจ้าง/ ลูกจ้าง	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	ค้าขาย	
นักเรียน/ นักศึกษา	36.8427	8.29798										
รับราชการ	38.8235	8.26262	-1.981									
รัฐวิสาหกิจ	30.6154	9.58765	6.227*	8.208*								
ธุรกิจส่วนตัว	31.3898	9.07824	5.453*	7.434*	-0.774							
พนักงาน เอกชน	32.3571	8.10708	4.486*	6.466*	-1.742	-0.967						
เกษตรกร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รับจ้าง/ลูกจ้าง	32.7561	9.42545	4.087*	6.067*	-2.141	-1.366	-0.399					
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	38.2500	1.89297	-1.407	.574	-7.635	-6.860	-5.893			-5.494		
ค้าขาย	35.4000	9.45516	1.443	3.424	-4.785	-4.010	-3.043			-2.644	2.850	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ อาชีพรัฐวิสาหกิจ อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 50 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการโฆษณา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	648.951	108.159	3.694	0.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	11506.486	29.279		
รวม	399	12155.437			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาแตกต่างกัน (Sig. = 0.001*) (ตารางที่ 51) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 51 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการโฆษณาที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	28.4219	5.65911							
5,001-10,000 บาท	26.5758	5.00857	1.846*						
10,001-20,000 บาท	25.5043	5.80669	2.918*	1.071					
20,001-30,000 บาท	26.8409	4.98809	1.581	-2.265	-1.337				
30,001-40,000 บาท	23.4074	4.96340	5.014*	3.168*	2.097	3.434*			
40,001-50,000 บาท	27.8000	8.34865	.622	-1.224	-2.296	-.959	-4.393		
มากกว่า 50,000 บาท	24.7273	5.49711	3.695	1.848	.777	2.114	-1.320	3.073	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณา สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณา สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ โฆษณา สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 52 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์ที่ สัมพันธ์กับลักษณะทางประชากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการประชาสัมพันธ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6	1992.919	332.153	4.422	0.000*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	393	29521.359	75.118		
รวม	399	31514.277			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการ ประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน (Sig. = 0.000*) (ตารางที่ 53) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 53 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ที่สัมพันธ์กับลักษณะประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	S.D	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
			ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38.1875	8.55398							
5,001-10,000 บาท	35.8333	8.34117	2.354						
10,001-20,000 บาท	33.8547	9.51611	4.333*	1.979					
20,001-30,000 บาท	33.5909	7.95428	4.597*	2.242	.264				
30,001-40,000 บาท	29.3333	8.32974	8.854*	6.500*	4.521*	4.258*			
40,001-50,000 บาท	39.6000	9.73653	-1.412	-3.767	-5.745	-6.009	-10.267*		
มากกว่า 50,000 บาท	33.0909	6.23626	5.097	2.742	.764	.500	-3.758	6.509	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วน ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้าน ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ สัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 54 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนประสมการตลาด	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	13	1801.057	138.543	2.255	0.007*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	23716.693	61.442		
รวม	399	25517.750			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	13	101.515	7.809	1.074	0.380
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	2806.382	7.270		
รวม	399	2907.898			
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	13	552.097	42.469	2.737	0.001*
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	5989.013	15.516		
รวม	399	6541.110			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 54 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยความสำคัญของส่วนประสม
การตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ด้านการส่งเสริมการขาย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	13	3444.827	264.987	1.484	0.120
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	386	68927.163	178.568		
รวม	399	72371.990			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 54 : พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.007*) (ตารางที่ 55) และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.001*) (ตารางที่ 56) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกันในด้านราคา (Sig. = 0.380) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sig. = 0.120) ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 55 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ด้านผลิตภัณฑ์											
			คุณภาพ	หลากหลาย	รสชาติ	กลิ่น	สีกระป๋อง	ส่วนผสม	รูปแบบ/ออกแบบ	สีน้ำตาล	ชื่อเสียง	ยี่ห้อ	ความเชื่อถือ	
คุณภาพ	59.1111	7.21880												
หลากหลาย	63.5000	7.15732	-4.389											
รสชาติ	59.8810	8.11263	-770	3.619*										
กลิ่นกาแฟ	58.0374	7.24885	1.074	5.436*	1.844									
สีกระป๋อง	58.8514	8.50895	.260	4.649*	1.030	-.814								
ส่วนผสม	57.3091	7.42586	1.802	6.191*	2.572	.728	1.542							
รูปแบบ/ออกแบบ	62.3333	8.62289	-3.222	1.167	-2.452	-4.296*	-3.482*	-5.024*						
สีน้ำตาล	59.9000	8.22640	-.789	3.600	-.019	-1.863	-1.049	-2.591	2.433					
ชื่อเสียง	64.7778	6.57225	-5.667	-1.278	-4.897	-6.740*	-5.926*	-7.469*	-2.444	-4.878				
ยี่ห้อ	56.0000	9.39415	3.111	7.500*	3.881	2.037	2.851	1.309	6.333*	3.900	8.778*			
ความเชื่อถือ	57.2500	10.34005	1.861	6.250	2.631	.787	1.601	.059	5.083	2.650	7.528	-1.250		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 55 (ต่อ) : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D	ด้านผลิตภัณฑ์										
			คุณภาพ	หลากหลาย	รสชาติ	กลิ่น	สีกระป๋อง	ส่วนผสม	รูปแบบ/ออกแบบ	สีน้ำตาล	ชื่อเสียง	ยี่ห้อ	ความเชื่อถือ
สะดวกในการบริโภค	64.5000	6.36396	-5.389	-1.000	-4.619	-6.463	-5.649	-7.191	-2.167	-4.600	.278	-8.500	-7.250
ข้อมูลส่วนผสม	63.0000	-	-3.889	.500	-3.119	-4.963	-4.149	-5.691	-.667	-3.100	1.778	-7.000	-5.756
ข้อมูลวันเดือนปีที่ผลิต	64.0000	-	-4.889	-.500	-4.119	-5.149	-5.149	-6.691	-1.667	-4.100	.778	-8.000	-6.750
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคกาแฟบนตัวสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามความหลากหลายของรสชาติ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านรสชาติของกาแฟกระป๋อง กลิ่นของกาแฟกระป๋อง สีของกระป๋องกาแฟ ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง และยี่ห้อของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลิ่นของกาแฟกระป๋อง สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านรูปแบบ/การออกแบบของ ฉลาก และชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามสีของกระป๋องกาแฟ สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านรูปแบบ/การออกแบบของ ฉลาก และชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านรูปแบบ/การ ออกแบบของฉลาก และชื่อเสียงของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามรูปแบบ/การออกแบบของฉลาก สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านยี่ห้อของตรา สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามชื่อเสียงของตราสินค้า สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านยี่ห้อของตราสินค้า อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 56 : แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D	ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
			สถานที่ในการวางจำหน่ายนำเชือถือ	สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	จัดวางสินค้าสะดวก	ความสะอาดของสถานที่	สถานที่ครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในกทม.	จอตรดสะดวก
สถานที่จำหน่ายนำเชือถือ	23.2222	3.19287						
สถานที่จำหน่ายสะดวกต่อการซื้อ	23.2059	4.30489	.016					
การจัดวางชั้นสินค้าสะดวกโดดเด่น	21.8333	4.07201	1.389	1.373				
ความสะอาดของสถานที่จำหน่าย	21.1589	4.13031	2.063	2.047	.674			
สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ใน กทม.	21.7703	3.81614	1.452	1.436	.063	-.611		
มีสถานที่จอตรดสะดวก	20.3091	4.20762	2.913*	2.897*	1.524	.850	1.461*	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 56 : การวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายจำแนกตามสถานที่ในการวางจำหน่าย น่าเชื่อถือ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค และสถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านมีสถานที่จอดรถสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One-Shot Descriptive) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การนำเสนอเป็นตารางแสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร พฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร โดยใช้ T-test F-test และ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Univariate เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน ได้จำแนกจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 เขต โดยใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบทราบดีความน่าจะเป็นขึ้นมา 3 เขตตามเกณฑ์การแบ่งเขตตามที่ตั้งของพื้นที่ 3 เขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก ใช้วิธีการจับฉลากตามที่ตั้งของพื้นที่ทั้ง 3 เขต มาเขตพื้นที่ละ 1 เขต ได้แก่ 1. เขตจตุจักร จำนวน 134 คน 2. เขตบางกะปิ จำนวน 134 คน 3. เขตหลักสี่ จำนวน 134 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสัดส่วนของเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี โดยมีระดับการศึกษาในชั้นปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มากที่สุด

1.2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติเอสเปรสโซ่ ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ คือ ช่วงเช้า สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท มีปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กระป๋องมากที่สุด และมีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด

1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อบริโภคเอง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะทำให้รู้สึกไม่ง่วง/สดชื่นมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเอง ส่วนลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ซื้อหือเดิมเป็นประจำมากที่สุด และส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลและตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุ

1.4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับมาก ส่วนความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบตามสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2 แต่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3 แต่ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3

อภิปรายผลการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับ นิวุฒิ พูลศรี (2550) พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง เพศชายมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศหญิง โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา อาจเนื่องมาจากว่าช่วงอายุ 20-25 ปี และเป็นนักเรียน/นักศึกษามีอัตราในการนอนดึก/ทำงานดึก หรือดูฟุตบอลจนดึก จึงทำให้มีเวลาพักผ่อนไม่เพียงพอ ส่งผลต่อการตื่นมาเรียน/ทำงานได้ สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของเบอร์ดี ที่ต้องการขยายฐานไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่อีกครั้ง เพราะแต่เดิมเบอร์ดีมีฐานลูกค้ากลุ่มนี้อยู่แล้ว แต่ปัจจุบันคนกลุ่มนี้มีอายุมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้บริษัทต้องการสร้างฐานลูกค้าใหม่ ขณะที่ฐานลูกค้าเดิมเชื่อว่ายังคงนิยมกาแฟกระป๋องในแบรนด์เบอร์ดีอยู่ (“เบอร์ดี Modern&Active”, 2554) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในชั้น

ปริญญาตรีมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ชัดแย้งกับ กาญจนา บุญรอด (2552) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้อยู่ที่ประมาณ 15,001-25,000 บาทต่อเดือน แต่สอดคล้องกับ สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล (2547) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ โดยมีระดับรายได้อยู่ที่ประมาณ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรของ ปรมะ สตะเวทิน (2539) ที่ว่าการเรียนรู้และทำความเข้าใจในเรื่องของลักษณะประชากรเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ที่จะต้องทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกลึกซึ้งอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร ที่จะสามารถส่งผลต่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ฟังพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจได้

2. ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยแล้วลักษณะประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่พยายามชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้า และการตอบสนอง เรียกสั้นๆ ว่า S-R Theory ของนักวิชาการสื่อสารมวลชน McQuail & Windahl (1993) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดของสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ในทางการสื่อสารมวลชน สิ่งเร้าก็คือ ข่าวสารที่ส่ง ไปถึงผู้รับสาร เมื่อผู้รับสารได้ข่าวสารนั้น โดยตรงก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้องต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น ดังนั้น การตอบสนองของสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งบริโภคโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน จะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติเอสเปรสโซ่ เพศหญิงจะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติน้ำเต้า และสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุดทั้งเพศชายและเพศหญิง คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ชัดแย้งกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่ว่าสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพศชายส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ค้าขาย รับจ้าง/ลูกจ้าง นักเรียน/นักศึกษา และประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายของชำทั่วไป (อาภรณ์ วาฤทธิ์, 2542)

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสด แอท ทู คอฟฟี่ ในงานวิจัยของ บุญชนิกา ยมล่ำภู (2551) พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสด 1 แก้วต่อวัน ชอบกาแฟสูตรเอสเปรสโซ่ ประเภทเย็น และรสชาติเข้ม จาก ผลการวิจัยดังกล่าวจากสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง น่าจะมีการซื้อเพื่อ ตอบสนองผู้บริโภคทันที เช่นการซื้อขาย เครื่องดื่ม อาหารที่พร้อมจะบริโภคได้ในทันที เนื่องจาก สินค้าประเภทกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกต่อการซื้อ มาบริโภค (เวคิน หลาบหนองแสง, 2552)

ส่วนช่วงเวลา que ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ คือ ช่วงเช้า ทั้งเพศชายและเพศหญิง เหมาะแก่ผู้บริโภคที่นอนดึก/ทำงานดึก ส่งผลให้พักผ่อนไม่เพียงพอ ปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง ทั้งเพศ ชายและเพศหญิง สอดคล้องกับการสำรวจตลาดกาแฟพร้อมดื่มกับผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีปริมาณการซื้อกาแฟพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กระป๋อง (“ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม”, 2554) ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ บุญชนิกา ยมล่ำภู (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟ สดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา ร้านกาแฟแฟสด แอท ทู คอฟฟี่ ที่ว่า ช่วงเวลาที่ ดื่มกาแฟส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเวลา ก่อนเริ่มงาน และดื่มมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยัง ขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศุภฤกษ์ ธนะสาร (2547) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มสัปดาห์ ละ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ ช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีแตกต่างกัน ส่งผล ต่อช่วงเวลาและความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

3. ลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องเพื่อบริโภคเอง โดยมีเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ สำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะทำให้รู้สึกไม่ง่วง/สดชื่น ยังขัดแย้งกับงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วน บุคคล ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-21 ปี และมากกว่า 51 ปี ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีวัตถุประสงค์ในการซื้อให้ตัวเอง ซื้อให้ตัวเองและ บุคคลอื่นด้วย ส่วนเหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะสะดวกในการ

บริโภค ง่ายต่อการซื้อ ส่วนผสมถูกปาก และชอบรสชาติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน (อาภรณ์ วาฤทธิ, 2542)

ส่วนเรื่องการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงหรืออินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และลักษณะการตัดสินใจซื้อก็จะซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (เวคิน หลาบหนองแสง, 2552) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของนักสื่อสารมวลชน ริชาร์จและจอห์น (Richard & John, 1986 อ้างใน Littlejohn, 1992) ที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการประเมินสารในลักษณะการคิดวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งก่อนการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แต่บางครั้งคนเราก็จะประเมินสารแบบลวกๆ บางครั้งจะใช้ความพยายามสร้างความกระจ่างในความคลุมเครือเป็นการกระตุ้นการรับรู้ครั้งนั้นๆ โอกาสในการคิด วิเคราะห์ประเมินสิ่งต่างๆ เพื่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับสองปัจจัย คือ แรงจูงใจและความสามารถของคนๆ นั้น ในขณะที่การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจก็มีส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจได้ เมื่อได้รับข้อมูลใหม่แล้วนำไปเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิม ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงด้านทัศนคติและพฤติกรรมอาจเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับข้อมูลเดิมที่มีอยู่ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ในด้านการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลอง AIDA ของนักสื่อสารมวลชน (ณภัคอร ปุณยภักัสสร, 2553) เพื่อให้อธิบายขั้นตอนที่พนักงานจะใช้ในการจูงใจลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ โดยเริ่มจาก ทำให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นอยู่ในตลาด จากนั้นก็กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า ต่อมาทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่ซื้อสินค้านั้นมาเนื่องจากความต้องการจากประโยชน์ของสินค้าจนลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการขาย ดังนั้น นักการตลาดย่อมอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยการนำเสนอเสนอหรือข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหาจากสื่อต่างๆ มานำเสนอ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โฆษณา ฯลฯ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่ตนสนใจหรือต้องการด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กุลธิดา สินอนันต์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักริฟของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารการตลาด พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารกาแฟลดน้ำหนักเนเจอร์กิฟ จากสื่อมวลชนมากที่สุด โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

4. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐาน โดยพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีระดับความสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการขายในส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรสุดา เกียรติสุขสถิตย์ (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านเทน โทกุ ส่วนในเรื่องของปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสมุนไพร จัดเรียงกับผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของเพศหญิงวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (กิตติบดี ธารบัวสวรรค์, 2552)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและแต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน และส่วนประสมของปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ จะมุ่งเข้าสู่เป้าหมายทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริหารหรือนักการตลาดต้องจัดความสมดุลให้เหมาะสมขององค์ประกอบทั้ง 4 ถ้าขาดความสมดุลตัวใดตัวหนึ่งก็อาจเกิดปัญหาในการบริหารงานของกิจการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. เนื่องจากในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกรณีผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งการศึกษาพบว่าข้อจำกัดในหลายๆ ด้าน ทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้จึงไม่สามารถนำไปใช้ในจังหวัดอื่นๆ ได้โดยตรง หากมีผู้วิจัยท่านอื่นสนใจหรือต้องการจะศึกษาในเรื่องของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตพื้นที่อื่นๆ ก็สามารถนำเอาผลการวิจัยครั้งนี้ไปขยายผลในการวิจัยครั้งต่อไปได้ เพื่อให้ได้ผลสรุปที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาลงลึกในรายละเอียด ถึงทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ความพึงพอใจ และความคิดเห็นต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งจะทำให้เกิดการศึกษาในเชิงลึกมากกว่าและยังสามารถนำไปพัฒนาเป็นแผนการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อไปได้

3. ก่อนบริโภคทุกครั้งผู้บริโภคนควรอ่านคำเตือนบนฉลากที่ติดอยู่ข้างกระป๋องทุกครั้ง เพราะกาแฟไม่ควรดื่มเกินวันละ 2 กระป๋อง สำหรับเด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรดื่มโดยเด็ดขาด และควรปฏิบัติตามคำเตือนและคำแนะนำอย่างเคร่งครัด

บรรณานุกรม

หนังสือ

กิ่งพร ทองใบ. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด หน่วยที่ 1-8* (พิมพ์ครั้งที่ 8).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เชาว์ โรจนแสง. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7* (พิมพ์ครั้งที่ 18).

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์น.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร:

ไทยวัฒนาพานิช.

นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). *ประชากรศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพมหานคร:

การพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 1-7*

(พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุคตดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ขงพลเทรดดิ้ง.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สำนักหอสมุดแห่งชาติ. (2553). *Coffee Intrend ใครๆ ก็อยากเปิดร้านกาแฟ*. กรุงเทพมหานคร:

แสงดาว.

ลำอาง งามวิชา. (2539). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.

ศิริรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักยิตานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง :*

การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจ การค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ.

กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.

Books

- Defleur, M. L. (1989). *Theories of mass communication* (5th ed.). New York : Longman.
- Littlejohn, S. W. (1992). *Theories of Human communication* (5th ed.). Belmont : Wadsworth.
- McQuail, D. & Windahl, S. (1993). *Communication model : For the study of mass communication*: Longman.

บทความ

- ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม. (2554). *Marketeer*, 12(139), 166-169.
- เนสท์เล่วางแผนกินรวบกาแฟกระป๋อง ส่งเทอร์โบเขย่าบัลลังก์เบอร์ดี. (2545). *BrandAge*, 3(2), 30-32.
- เบอร์ดี Modern & Active. (2554). *BrandAge*, 12(5), 273.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

- กาญจนา บุญรอด. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติบดินทร์ ชารบัวสุวรรณ. (2552). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชูกำลังของเพศหญิงวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลธิดา สินอนันต์. (2553). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสดน้ำหนักรวมของร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ฉัตรสุดา เกียรติสุขสถิตย์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่นกรณีศึกษาแทน โทกุ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยวัฒน์ ตูลสุข. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- นิวุฒิ พูลศรี. (2550). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- บุณชนิกา ขมดำภู. (2551). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม กรณีศึกษา : ร้านกาแฟแฟสด แอท หู คอफी. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปราณี สีน้าเงิน. (2548). กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสถลธ์. (2552). ทักษะคิดด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วาสนา สุกฤตยา. (2544). ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อนมสด พร้อมดื่มแร่ธาตุแคลเซียมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เวลิน หลาบหนองแสง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอิน วันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภฤกษ์ ณะสาร. (2547). พฤติกรรมการซื้อชาเขียวพร้อมดื่มของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิทธิพงษ์ ชิวเพชรมงคล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดื่มกาแฟของผู้บริโภคในเขต เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุนิสา นพคุณางกูล. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศในเซ้นทรัลพลาซ่า สาขาซีดลม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุกานัน นทีทวีศักดิ์. (2549). พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเลือกร้านกาแฟในเขตเทศบาล นครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อาภรณ์ วาฤทธิ. (2542). พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). *ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร*.

สืบค้น วันที่ 19 ตุลาคม 2554, จาก <http://www.dopa.go.th>.

กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มปี 53 : ปรับกลยุทธ์การตลาด ... อิงกระแสฟุตบอลโลก 2010. (2553).

สืบค้น วันที่ 5 กันยายน 2554, จาก www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=87555

ดร. ณภัคอร ปุณยภาภัสสร. (2553). *AIDA Model*. สืบค้น วันที่ 7 มกราคม 2555, จาก

<http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html>

ประวัติและความเป็นมาของกาแฟ (Coffee History). (2552). สืบค้น วันที่ 8 กันยายน 2554, จาก

www.happy-cup.com/index.php?mo=3&art=277750

ผลิตภัณฑ์กาแฟปี 52 ... จับตลาดกาแฟ. (2552). สืบค้น วันที่ 8 กันยายน 2554, จาก

www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=81261

สำนักผังเมือง. (2548). *ข้อมูลพื้นฐานเพื่อการผังเมือง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร:

สืบค้น วันที่ 5 มกราคม 2555, จาก <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame/asp>

Marketing War : Coffee พร้อมดื่ม พร้อมระเบิด. (2551). สืบค้น วันที่ 21 กันยายน 2554, จาก

www.maketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=6254

7 เครื่องดื่มทำเงินของไทย. (2550). สืบค้น วันที่ 21 กันยายน 2554, จาก

http://foodindustrythailand.com/V17/index.php?option=com_content&view=article&id=1038&Itemid=130



**แบบสอบถาม เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาโครงการเฉพาะบุคคลในระดับปริญญาโทของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง โดย ข้อมูลที่ท่านกรอกในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ ใช้ประกอบการศึกษา เท่านั้น และไม่มีผลกระทบต่อท่านไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 25 ปี 2. มากกว่า 25 – 30 ปี
 3. มากกว่า 30 – 35 ปี 4. มากกว่า 35 – 40 ปี
 5. มากกว่า 40 – 45 ปี 6. มากกว่า 45 - 50 ปี
 7. มากกว่า 50 – 55 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา/ปวส. 4. ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกรรม |
| <input type="checkbox"/> 7. รับจ้าง/ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> 8. พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. ค้าขาย | <input type="checkbox"/> 10. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,001 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 40,001 – 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7. มากกว่า 50,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

6. ท่านบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉลี่ยต่อวัน เป็นจำนวนเท่าไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 กระป๋อง ต่อ วัน | <input type="checkbox"/> 2. 2 กระป๋อง ต่อ วัน |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 กระป๋อง ต่อ วัน | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 กระป๋อง ต่อ วัน |

7. ท่านเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในรสชาติใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรบัสต้า | <input type="checkbox"/> 2. ริช แอนด์ สมูท |
| <input type="checkbox"/> 3. คลาสสิก | <input type="checkbox"/> 4. ลาเต้ |
| <input type="checkbox"/> 5. เอสเปรสโซ่ | <input type="checkbox"/> 6. แบล็ค |
| <input type="checkbox"/> 7. มีลค์กี | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) |

8. ช่วงเวลาที่ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ช่วงเช้า | <input type="checkbox"/> 2. ช่วงกลางวัน/เที่ยง |
| <input type="checkbox"/> 3. ช่วงบ่าย | <input type="checkbox"/> 4. ช่วงเย็น/หลังเลิกงาน, เลิกเรียน |
| <input type="checkbox"/> 5. ช่วงกลางคืน | <input type="checkbox"/> 6. ไม่เป็นเวลาแน่นอน |

9. ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากที่ไหนบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ร้านขายของชำทั่วไป | <input type="checkbox"/> 2. ร้านค้าสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท |
|--|--|

3. ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (บิ๊กซี โลตัส)
5. เครื่องขายกาแฟกระป๋องอัตโนมัติ (Vending Machine)
6. ร้านค้าสะดวกซื้อในปั้มน้ำมัน 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)
10. ปริมาณในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของท่าน โดยเฉลี่ยครั้งละกี่กระป๋อง
1. ครั้งละ 1-2 กระป๋อง 2. ครั้งละ 3-4 กระป๋อง
3. ครั้งละ 5-6 กระป๋อง 4. มากกว่าครั้งละ 6 กระป๋อง
11. ความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของท่านประมาณกี่ครั้งต่อสัปดาห์
1. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 2 ครั้งต่อสัปดาห์
3. 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 4. มากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงตามสภาพความเป็นจริงของท่าน

12. วัตถุประสงค์ที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
1. ซื้อเพื่อบริโภคเอง 2. ซื้อเพื่อบริโภคเองและให้บุคคลอื่นด้วย
3. ซื้อเพื่อให้บุคคลอื่น 4. ซื้อเพื่อเหตุผลอื่นๆ (ระบุ)
13. เพราะเหตุใดท่านจึงตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
1. ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า 2. ทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม
3. ทำให้รู้สึกไม่ว่าง/สดชื่น 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
14. ท่านตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร
1. ตัดสินใจด้วยตนเอง 2. พ่อ-แม่
3. เพื่อน/ญาติพี่น้อง 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง/ดารานักร้อง
5. บุคคลในการโฆษณา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
15. ลักษณะการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของท่านเลือกอย่างไร
1. ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ 2. ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวก
3. ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)
16. ท่านรับรู้ข้อมูลและตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อหรือบุคคลใดมากที่สุด
1. เพื่อน/ญาติพี่น้อง 2. โทรทัศน์/วิทยุ

3. อินเทอร์เน็ต 4. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
5. ป้ายโฆษณา 6. ตัวแทนจำหน่าย/บูธแสดงสินค้า
7. อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่ท่านคิดว่ามีผลต่อ
 การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
17. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
18. ความหลากหลายของรสชาติ					
19. รสชาติของกาแฟกระป๋อง					
20. กลิ่นของกาแฟกระป๋อง					
21. สีของกระป๋องกาแฟ					
22. ส่วนผสมของกาแฟกระป๋อง					
23. รูปแบบ/การออกแบบของ ฉลาก					
24. สีสี้นของฉลาก					
25. ชื่อเสียงของตราสินค้า					
26. ยี่ห้อของตราสินค้า					
27. ความเชื่อถือในตราสินค้า					
28. ความสะดวกในการบริโภค					
29. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม					
30. ข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิต และวันหมดอายุ					
31. เครื่องหมายรับประกันคุณภาพ					

สินค้า					
--------	--	--	--	--	--

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32. ข้อความแสดงเนื้อหาและวิธีการบริโภคบนตัวสินค้าของกาแฟกระป๋อง					
ด้านราคา					
33. ราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ					
34. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
35. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
36. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับขนาดของบรรจุภัณฑ์					
ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย					
37. สถานที่ในการวางจำหน่ายน่าเชื่อถือ					
38. สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกต่อการซื้อมาบริโภค					
39. การจัดชั้นวางสินค้า (Display) สะดุดตา โดดเด่น					
40. ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
41. สถานที่จัดจำหน่ายครอบคลุมทุกร้านค้าและทุกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร					
42. มีสถานที่จอดรถสะดวก					

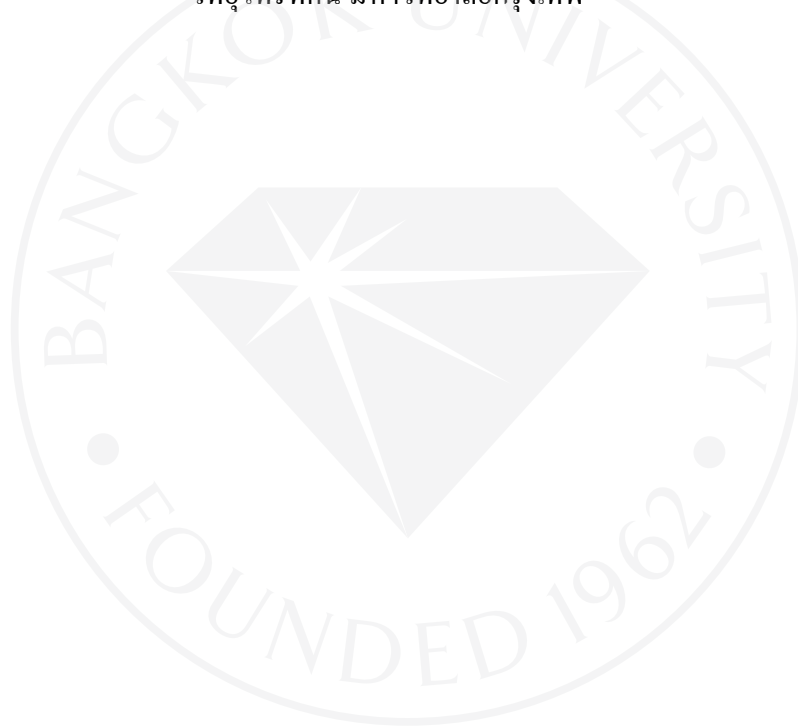
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
43. ได้ฟังโฆษณาทางวิทยุ					
44. ได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์					
45. ได้เห็นโฆษณาทางนิตยสาร					
46. ได้เห็นโฆษณาทาง หนังสือพิมพ์					
47. ได้เห็นโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต					
48. ได้เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
49. ได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดตามร้านค้า ทั่วไป					
50. ได้เห็นป้ายโฆษณาติดชั้นวาง สินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์					
51. การจูงใจ การแนะนำของ พนักงานขาย					
52. การจัดรายการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ เช่น บูธแสดงสินค้า					
53. แนะนำสินค้าโดยฟรีเซนเตอร์ ตัวจริง					
54. จัดให้มีการทดลองสินค้า ชง ชิม ณ จุดขาย (ทดลองดื่ม)					
55. พนักงานขายสุภาพ มีอัธยาศัยดี					
56. การลดราคา					
57. การแจกของแถม					
58. แจกรางวัลหรือชิงโชค					

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
59. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ					
60. การประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้า โดยตรง เช่น สารประชาสัมพันธ์ ส่งทางจดหมาย					
61. มี Call Center สำหรับรับฟัง ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ					

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวสุภางค์ หงษ์สุวรรณ
อีเมล	supang1988@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนดอนเมืองทหารอากาศบำรุง ระดับปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและ วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน เมษายน พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... สุวรงค์..... นงษ์สุวรรณ..... อยู่บ้านเลขที่ 1669/1048

ชอย..... สรรณ คณัน 35..... ถนน..... สรรณ คณัน..... ตำบล/แขวง..... สักน

อำเภอ/เขต..... ดอนเมือง..... จังหวัด..... กรุงเทพมหานคร..... รหัสไปรษณีย์..... 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7530301204.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... สาขาวิชา..... คณะ..... มัณฑลวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ..... ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อกาแปลสำเนาเก็บพร้อมดิม..... บรรณการป้องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต..... ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(พ.ช. สุภาวดี หงษ์สุวรรณ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันดา ชอภัสจักษิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา งามวราภรณ์)