



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานบริษัทเอกชนไทย

มัณฑนา แก่นศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานบริษัทเอกชนไทย



มัทนา แก่นศิริ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานบริษัทเอกชนไทย

โดย มัณฑนา แก่นศิริ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูขณะ เตชคณา)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : มณฑนา แก่นศิริ
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงาน
 บริษัทเอกชนไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (Ready-to-Drink) ของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย เกิดพันธะผูกพันแค่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพียงไม่กี่เจ้า รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีไม่เกิดการพัฒนา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi-Square, t-Test, ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 30 ปี วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท พักอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อเบอร์ดี โดยช่องทางในการซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 1 – 2 กระป๋อง โดยมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ สะดวกในการหาซื้อ ปริมาณในการดื่มต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 2

ประกอบ ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่ดื่มมักจะเป็นช่วงเช้า เหตุผลในการดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน ซึ่งพฤติกรรมในการดื่มคือจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง ยี่ห้อเบอร์ดี เป็นยี่ห้อที่เลือกดื่มเป็นประจำ มักตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยตนเอง รสชาติที่ดื่มเป็นประจำคือ รสชาติเอสเพรสโซ่ โดยในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตยังคงเป็นยี่ห้อเบอร์ดี มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น ซึ่งหากยี่ห้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น จะยังไม่แน่ใจหรือรอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อน

ผลการวิจัยด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.00) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญ ค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.14) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.06) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (ค่าเฉลี่ย = 4.03) ด้านราคา (Price) (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) (ค่าเฉลี่ย = 3.81) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ค่าเฉลี่ย = 3.77) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า วุฒิการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และลักษณะที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps, พฤติกรรมตัดสินใจซื้อ, กาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, พนักงานบริษัทเอกชนไทย

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : Mantana Kansiri
Independent Study Title : The Important of Marketing Mix Components and
RTD Canned Coffee Purchase Decision among Thai
Private Company Employees
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Ph.D Jusana Techakana
Academic Year : 2024

ABSTRACT

The ready-to-drink coffee market in Thailand is showing a continuous growth trend. The Entrepreneur in the ready-to-drink canned coffee industry in Thailand are primarily tied to only a few well-known brands, and the marketing strategies employed are not significantly different from one another. This has resulted in a lack of product development.

This research is a quantitative study aimed at exploring the Important of marketing mix components and RTD canned coffee purchase decision among Thai private company employees. Data was gathered through questionnaires from a sample of 400 private company employees. Statistical analysis methods, including percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-test, ANOVA, and pairwise differences analysis with Scheffe Analysis, were employed. The significance threshold for statistical results was set at .05 level.

The research findings indicate that the majority of respondents are male under 30 years old, have an educational qualification equivalent to a bachelor's degree or higher and single, They hold operational-level position (employees/officers), and earn an average monthly income between 15,000 - 30,000 baht. Mostly reside outside of Bangkok and its metropolitan area, and live in private houses.

The results show the purchasing decision behavior for ready-to-drink canned coffee that most of the respondents are familiar with the ready-to-drink canned coffee brand "Birdy." The primary purchasing channel is convenience stores (7-11, mini-marts), with the quantity purchased per transaction being 1 - 2 cans. The frequency of purchase is less than once a week or once a week. The reasons for choosing ready-to-drink canned coffee include easily to find and the typical consumption amount is less than 2 cans per time. Most often, it is consumed in the morning. The drinking behavior indicates that consumers occasionally switch brands, but Birdy is the brand they regularly choose. They usually decide to drink ready-to-drink canned coffee by their own, with the most commonly consumed flavor being espresso. In the future, there is a tendency to purchase ready-to-drink canned coffee at the same rate as currently, and the preferred brand for future purchases remains Birdy. There is an intention to recommend it to others. However, if the price of their regular ready-to-drink canned coffee increases, they are uncertain about their purchasing decision.

The research finding also indicated that the overall opinions on the importance of marketing mix in the decision-making process for purchasing ready-to-drink canned coffee revealed that respondents placed a high level of importance on the marketing with high level of (Mean = 4.00). When considering each specific aspect, it was observed the highest average importance was given Place (Place of purchase and distribution channels) (Mean = 4.24), Packaging (Mean = 4.14), Profile (Corporate image) (Mean = 4.06), Product (Mean = 4.03), Price (Mean = 3.97), People (Mean = 3.81), Promotion (Mean = 3.77) respectively.

The results of the comparison of the relationship between the behavior of purchasing ready-to-drink canned coffee and demographic characteristics such as gender, age, education level, marital status, job position, average monthly income, location of residence, and characteristics of the residence showed a statistically significant relationship at the .05 level.

A Comparison of the importance level of marketing mix elements across various demographic groups revealed that educational level, job position and residential type significantly differed in terms of their perceived importance of marketing mix elements at the .05 significance level.

Keywords: Marketing Mix 7Ps, Behavior of purchasing decision, ready-to-drink canned coffee, Thai Private Company Employees



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรีวงษ์มณฑา กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรธนโกมล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชูษณะ เตชคณา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ผู้วิจัย มุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ช่วยนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้วิจัย จนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่อง ยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิ และในท้ายสุดนี้ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่าน

มณฑนา แก่นศิริ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	น
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.6 ข้อยกเว้นของงานวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	28
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย (ต่อ)	
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จ พร้อมดื่ม	39
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการ ตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	146
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	154
5.3 ข้อเสนอแนะ	155
บรรณานุกรม	159
ภาคผนวก ก	
แบบสอบถาม	162
ภาคผนวก ข	
ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	170
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	173
ประวัติผู้เขียน	174

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	36
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านช่วงอายุ	36
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา	36
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพทางการสมรส	37
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับตำแหน่งงาน	37
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	38
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	38
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	39
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่รู้จัก	40
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางในการซื้อ	40
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ	41
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ	42
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ	42
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม	43
4-15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาในการดื่ม	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการดื่ม	44
4-17	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม	44
4-18	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ	45
4-19	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	46
4-20	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ	46
4-21	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	47
4-22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	47
4-23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	48
4-24	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	49
4-25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม	50
4-26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	51
4-27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	53
4-29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	54
4-30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	55
4-31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์ (Profile)	56
4-32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	57
4-33	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ	58
4-34	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา	60
4-35	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางสมรส	62
4-36	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน	64
4-37	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-38	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักราคาย	68
4-39	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักราคาย	70
4-40	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ	72
4-41	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	73
4-42	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	74
4-43	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน	76
4-44	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	77
4-45	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	79
4-46	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	80
4-47	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-48	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	83
4-49	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย	85
4-50	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	86
4-51	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย	88
4-52	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	89
4-53	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	91
4-54	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน	92
4-55	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย	94
4-56	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	96
4-57	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-58	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	99
4-59	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	100
4-60	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักราคาย	102
4-61	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักราคาย	104
4-62	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	106
4-63	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	107
4-64	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักราคาย	109
4-65	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	110
4-66	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคตกับปัจจัย พื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	112

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-67	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มที่ซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ด้านเพศ	113
4-68	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มที่ซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	115
4-69	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มที่ซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	116
4-70	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	118
4-71	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	120
4-72	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	121
4-73	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนไทย ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	122
4-74	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนไทย ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตาม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ	123
4-75	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงาน บริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัย พื้นฐาน ด้านเพศ	123

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-76	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ	124
4-77	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา	125
4-78	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	127
4-79	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส	128
4-80	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน	129
4-81	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	131
4-82	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	132
4-83	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-84	135
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-85	136
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่פקอาศัย	
4-86	137
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-87	138
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-88	139
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-89	140
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-90	141
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	
4-91	142
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่פקอาศัย	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-92	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	143



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	ปริมาณการตีพิมพ์กาแฟผง/กาแฟสำเร็จรูป	12
2-2	แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องตีพิมพ์กาแฟในประเทศไทย	12
2-3	ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องตีพิมพ์กาแฟของไทย ปี 2561	13
2-4	มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561	13
2-5	ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์กาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563	14
2-6	องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps	14
2-7	กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	28



บทที่ 1

บทนำ

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (Ready-to-Drink) ของไทยมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการที่จะบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคจากสภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม และในขณะเดียวกัน กลับพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย เกิดพันธะผูกพันแค่แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเพียงไม่กี่เจ้า รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน ส่งผลให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกิดการพัฒนา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ได้นำเสนอเรียงตามลำดับหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2567 สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.) สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสถาบันอาหาร คาดว่าจะสามารถส่งออกอาหารได้ถึง 1.65 ล้านล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการยังมีโอกาสสร้างรายได้จากอุตสาหกรรมนี้ อีกหนึ่งอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่น่าจับตามองได้แก่ อุตสาหกรรมกลุ่มเครื่องดื่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มกาแฟสำเร็จรูป จากรายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่ากาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 – พ.ศ. 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี ขณะที่ล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ

9.78) และยังพบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าทางตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (Ready-to-Drink) ของไทยมีมูลค่า \$478.20 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 15,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ.2567 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 และมีปริมาณการบริโภค ที่ประมาณ 133.0 ล้านลิตร (Statista, 2023) โดยกลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการที่จะบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคจากสภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม และในขณะเดียวกัน กลับพบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทย เกิดพันธะผูกพันแค่แบรนด์ที่ใหญ่ๆ เพียงไม่กี่เจ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ถือกำเนิดได้ยาก รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ส่งผลให้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีไม่เกิดการพัฒนา

จากประเด็นปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและมีแนวโน้มจะซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดอีกกลุ่มหนึ่ง โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และวางรูปแบบกลยุทธ์ในการบริหารการตลาด ได้กับหลายองค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาประกอบธุรกิจในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษา เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด จนนำมาซึ่งความแตกต่างและแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในแง่ของการแข่งขัน ขยายตลาดให้กว้างขึ้น

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้งหมด 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย หากจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัย

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

1.4.2.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้ม ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และ ความอ่อนไหวต่อราคา

1.4.2.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยที่มีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำนวนประชากร ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2567 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 16,375,510 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) และวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) แนนอน ทางผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2563) โดยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงสามารถคำนวณได้จาก

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% (0.5) ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยใช้ในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

$Z =$ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{1.96^2} = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านและผู้วิจัย จึงได้กำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.5.4 การแสดงรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ” (โปรดระบุ) ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อมีผู้เลือกตอบในตัวเลือกมีมากกว่าร้อยละ 10 โดยจะนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ท้ายผลของการวิจัยในหัวข้อนั้นๆ

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามแบบ google form ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันต่อ

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งในเขตกรุงเทพฯ - นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 7 ข้อ ดังนี้

1.7.1 ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People

1.7.2 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือก ต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ ใน ชีวิตประจำวัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.7.3 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟที่ถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่ แตกต่างกันไป แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความ สะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

1.7.4 พนักงานบริษัทเอกชนไทย หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจ ซึ่ง ไม่ใช่หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

1.7.5 ในเขตกรุงเทพฯ หมายถึง พื้นที่ ที่ถูกแบ่งออกเป็น 50 เขต จัดเป็น 6 กลุ่ม เพื่อการบริหารและการพัฒนาให้สอดคล้องกับสภาพทางกายภาพ พัฒนาการทางเศรษฐกิจและสังคมในแต่ละ กลุ่ม

1.7.6 เขตปริมณฑล หมายถึง พื้นที่ตั้งรอบๆ กรุงเทพฯ โดยมักเป็นพื้นที่ที่มีความหนาแน่น ของประชากรน้อยกว่าในกรุงเทพฯ ซึ่งประกอบไปด้วย จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัด ปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.7 สถานภาพทั่วไป หมายถึง สถานภาพทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์ ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัย

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานเอกชนไทย ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือกรณีศึกษา ให้กับบุคคลที่สนใจประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางกลยุทธ์ รูปแบบการดำเนินธุรกิจ หลักทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ Product โดยการสร้างให้ผลิตภัณฑ์เกิดความแตกต่าง ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People เพื่อให้สินค้าและบริการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและหลักการทางการตลาด โดยสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์ เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและศึกษาความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ระบบอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

2.1.2 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย

2.1.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4P สู่ 7'Ps

2.1.4 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0

2.1.5 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model (Attention, Interest, Desire, Action)

2.1.6 พฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.7 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ระบบอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

ระบบอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Food Processing Industry) เป็นการนำผลผลิตจากภาคการเกษตร ได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจาก พืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูป หรือขั้นปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งทางสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ได้จัดแบ่งของกลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ออกเป็น 12 สาขาย่อย ดังนี้

1) เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อหมู เนื้อวัว กระบือ ไก่ เป็ด ห่าน นกทุกประเภท แพะ แกะ จระเข้ กบ เต่า ตะพาบ ไข่ รังนก และอื่นๆ โดยสินค้าสำคัญกลุ่มนี้ ได้แก่ ไก่แช่เย็น แซ่เยือกแข็ง สินค้าสำเร็จรูปจากเนื้อไก่และเนื้อหมู เช่น ไส้กรอก แยม เบคอน ลูกชิ้น หมูหยอง แหนม และหมูแผ่น เป็นต้น

2) ผลิตภัณฑ์ประมง ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำจืดและน้ำเค็ม เช่น ปลา กุ้ง หอย ปู ปลาหมึก กุ้ง ปลิงทะเล แมงกะพรุน ฯลฯ รวมปลาปนสำหรับมนุษย์ โดยสินค้าที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ อาหารทะเลแช่เยือกแข็ง ปลากระป๋อง อาหารทะเลอบแห้ง และอาหารทะเลกระป๋อง เป็นต้น

3) ผักผลไม้สดและแปรรูป ประกอบด้วยสินค้า คือ ผักและผลไม้ต่างๆ ทั้งในรูปผลสด แห้ง แช่เย็น แช่แข็ง และน้ำผัก น้ำผลไม้ รวมถึง สาหร่าย หัวหอม กระเทียม พริกไทยสด ถั่วอลันท์ มะม่วงหิมพานต์ โดยสินค้าที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง น้ำสับปะรด ผักผลไม้แช่เย็น ผักผลไม้แช่เยือกแข็ง ผักผลไม้กระป๋อง ผักผลไม้อบแห้งแช่เย็น และน้ำผลไม้อื่น ลำไย

4) แป้งและผลิตภัณฑ์จากแป้ง ประกอบด้วยแป้ง (flour) หรือสตาร์ช (starch) ที่ได้จาก เมล็ดธัญพืชและพืชหัว โดยสินค้าสำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ แป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งมันสำปะหลัง เส้นหมี่ และบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป (instant noodle)

5) เครื่องเทศเครื่องปรุงรส ประกอบด้วยสินค้า คือ กระเทียม พริกไทยป่น เม็ดกระวาน กานพลู อบเชย ลูกและดอกจันทร์เทศ เมล็ดผักชี ขิงขมิ้น เครื่องเทศผสมอื่นๆ เครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา น้ำส้มสายชู ซอสพริก ซอสมะเขือเทศ ซีอิ๊ว เต้าเจี้ยว กะปิ เครื่องแกงสำเร็จรูป ผงปรุงรส

6) นมและผลิตภัณฑ์นม ประกอบด้วยสินค้า คือ นมสด นมพาสเจอร์ไรซ์ (pasteurized milk) นมเปรี้ยว นมอัดเม็ด นมผง นมข้นหวาน โยเกิร์ต ครีม เนยไอศกรีม เนยแข็ง และผลิตภัณฑ์ที่มีนมเป็นส่วนประกอบหลัก ไม่ว่าจะเป็นนมโค หรือสัตว์อื่นๆ

7) น้ำตาลและขนมหวาน ประกอบด้วยสินค้า คือ น้ำตาลดิบ น้ำตาลทราย ไซรัป น้ำตาลก้อนและอื่นๆ รวมถึงน้ำผึ้ง กากน้ำตาล ลูกอม หมากฝรั่ง

8) เครื่องดื่ม ประกอบด้วยสินค้าสำคัญ คือ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น น้ำหวาน น้ำรสผลไม้ ที่วัตถุดิบมาจากน้ำผสมวัตถุแต่งกลิ่นรส น้ำเก๊กฮวย น้ำดื่ม น้ำแร่ น้ำแข็ง น้ำอัดลม เครื่องดื่มเกลือแร่ เครื่องดื่มผง นมถั่วเหลือง โซดา และเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (alcoholic beverage) ทุกประเภท

9) ชา กาแฟ โกโก้ ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดกาแฟดิบ กาแฟคั่ว บด กาแฟสำเร็จรูป กาแฟกระป๋อง ใบชาแห้ง ชาสำเร็จรูป เครื่องดื่มชากระป๋อง เมล็ดโกโก้ โกโก้ผง เครื่องดื่มโกโก้ และผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน รวมถึงช็อกโกแลต

10) น้ำมันและไขมัน ประกอบด้วยสินค้า คือ เมล็ดพืชน้ำมันต่างๆ เช่น ปาล์ม ถั่วลิสง ถั่วเหลือง งา เมล็ดทานตะวัน ไขมันจากสัตว์และพืชทั้งในลักษณะดิบและผ่านกระบวนการ เป็นต้น

11) อาหารสัตว์ ประกอบด้วยสินค้า คือ มันสำปะหลังอัดเม็ด เศษมัน กากที่เหลือ จากการผลิตน้ำมันจากพืช เช่น กากถั่วเหลือง กากจากน้ำมันรำข้าว ปลาปน เศษกระดูก และน้ำคั้นจากสัตว์และ

ผลิตภัณฑ์ประมง อาหารสัตว์เลี้ยง เช่น ปลากระป๋อง อาหารสุนัขและแมว อาหารสัตว์อื่นๆ ที่จัดทำเพื่อจำหน่ายปลีก รวมถึง ฟาง แกลบ หญ้า และพืชอาหารสัตว์อื่นๆ

12) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและอื่นๆ ประกอบด้วยสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการบริโภคไม่เหมือนอาหารปกติ มีรูปแบบเป็นน้ำ เม็ด แคปซูล มีจุดประสงค์เฉพาะเพื่อการบริโภค รวมถึงอาหารอื่นๆที่ไม่สามารถจัดเข้าในกลุ่ม 11 กลุ่มแรกได้ เช่น อาหารที่ผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน อาหารทางการแพทย์ อาหารสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบหลายชนิด

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมลำดับแรกที่ได้รับการสนับสนุนมาตั้งแต่ประเทศไทยเริ่มประกาศใช้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ.2504 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนน้อยใช้วัตถุดิบภายในประเทศมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และสามารถนำเอาทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ของประเทศไปพัฒนาเพื่อประโยชน์ในทางอุตสาหกรรมได้มาก ทำให้ง่ายต่อการพัฒนาเพื่อการลงทุน นอกจากนี้อุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมการผลิตอื่นๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมสนับสนุน ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ เช่น กระป๋อง และนำไปสู่การจ้างงานและรายได้ประชาชาติที่สูงขึ้น

ในปัจจุบันการให้การสนับสนุนจากรัฐบาลไทยต่ออุตสาหกรรมอาหาร คือการวางนโยบายขยายบทบาทธุรกิจแปรรูปการเกษตรและอาหาร เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้า ที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง ในการพัฒนาไปสู่การเป็นครัวของโลก โดยส่งเสริมให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารราย ใหญ่ติดอันดับ 1 ใน 5 ของโลก ซึ่งปัจจัยสถานะแวดล้อมที่เป็นโอกาสของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป พบว่า ประเทศไทยมีทรัพยากร ที่มีความหลากหลายด้านชีวภาพที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร เทคโนโลยีในการผลิตอาหารสำเร็จรูปในปัจจุบันพัฒนาก้าวหน้าไปมากและมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการแปรรูปอาหารและรูปแบบอาหารใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น สภาพความเป็นอยู่และรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันทำให้เกิดความต้องการด้านอาหารทั้งในรูปแบบที่สะดวก ง่าย มีคุณประโยชน์เฉพาะอย่างและมีความสดได้คุณค่าอาหารครบถ้วน การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุทำให้การแปรรูปอาหารมีการพัฒนาเพื่อให้ ได้อาหารสุขภาพ (Functional Food) ที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุและผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น การรับประทานอาหารคลีน (Clean Food) หรือ ความต้องการซื้อหาอาหารและเครื่องดื่มคุณภาพสูง ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นนี้เอง ที่กลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร ต้องพยายามหาวิธีเก็บรักษาอาหารให้มีอายุยืนยาวโดยยังคงความสดใหม่ และคุณค่าทางอาหารเอาไว้อย่างเต็มที่ เช่น กระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน (Non-Thermal Processing)

โดยอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของประเทศไทยมีตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็น การผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเข้าใจต่อ

รสนิยมและความต้องการ ของผู้บริโภคภายในประเทศ ปัจจุบันมีสัดส่วนการจำหน่าย ภายในประเทศ ร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนผลผลิตที่เหลือจะเป็นการผลิตเพื่อ ส่งออก ต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เป็นทางด้านวัตถุดิบ มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ร้อยละ 85 นอกจากนี้อุตสาหกรรม แปรรูปอาหารยังเชื่อมโยงกับการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบการเกษตรในประเทศ การส่งออกอาหารไทย ปี 2561 มีมูลค่า 1,065,805 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.13 เมื่อเทียบกับปี 2560 มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 2.49 อยู่ในอันดับที่ 12 ของโลก

ตลาดอาหารส่งออกอันดับ 1 ของไทย คือ ประเทศในแถบอาเซียน มีสัดส่วนส่งออกร้อยละ 28.76 รองลงมาได้แก่ ญี่ปุ่น (ร้อยละ 13.09), จีน (ร้อยละ 10.89), สหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 9.98), แอฟริกา (ร้อยละ 9.13) และสหภาพยุโรป (ร้อยละ 8.65) หรือมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก

จากข้อมูลการส่งออกสินค้าในปี พ.ศ. 2561 พบว่า ข้าว เป็นสินค้าส่งออกอันดับที่ 1 มี สัดส่วนส่งออกร้อยละ 17.1 รองลงมาได้แก่ ไข่ (ร้อยละ 10.3), น้ำตาลทราย (ร้อยละ 9.2), ปลาทูน่า กระป๋อง (ร้อยละ 6.8), แป้งมันสำปะหลัง (ร้อยละ 6.5), กุ้ง (ร้อยละ 5.5), เครื่องปรุงรส (ร้อยละ ๒. 2), มะพร้าว (ร้อยละ 1.9), สับปะรดกระป๋อง (ร้อยละ 1.8), และอาหารพร้อมรับประทาน (ร้อยละ 0.6) นอกจากนี้ยังมีสินค้าในกลุ่มอื่น ๆ เช่น นม และผลิตภัณฑ์นม ผลไม้สด น้ำผลไม้รวมทั้งขนมขบ เคี้ยวต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (GDP) หรือผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ ให้กับเศรษฐกิจ ไทยได้ถึง 901,206 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.51 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) หรือร้อยละ 20.60 ของ GDP ภาคอุตสาหกรรมการผลิต

2.1.2 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันสาย พันธุ์ กาแฟที่ดื่มกันทั่วไป มีอยู่ 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งความนิยมดื่ม เครื่องดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่ม เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม หรือ Ready to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบัน บรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของรสชาติ และบรรจุ ภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ ชีวิตที่ แตกต่างกันไป

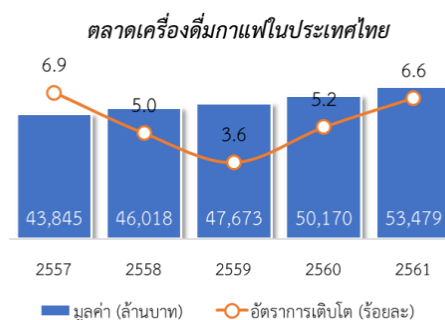
ข้อมูลจาก International Coffee Organization (ICO) ระบุว่า คนไทยดื่มกาแฟเฉลี่ย 0.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 200-300 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นปริมาณการบริโภคที่ น้อยมาก เมื่อ เปรียบเทียบกับอีกหลายประเทศทั่วโลก



ภาพที่ 2-1 ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูป

(ที่มา : The telegraph, 2017)

อย่างไรก็ตาม แม้จะมีปริมาณการดื่มกาแฟเฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ แต่คนไทยมีทิศทางความต้องการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสังเกตได้จากมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟภายในประเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2561 การจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟในตลาดไทยมีมูลค่ารวม 53,478.6 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ.2557- พ.ศ.2561) จากความสะดวกในการดื่มของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่ม ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และการทำงานที่ค่อนข้างยุ่งวุ่นวาย ขณะที่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก พวกเขาจะเลือกกาแฟสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่าและมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลายใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ซื้อมาจากร้านกาแฟ เช่น คาปูชิโน ลาเต้ เอสเพรสโซ่ มอคค่า



ภาพที่ 2-2 แนวโน้มการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มกาแฟในประเทศไทย

(ที่มา : Euromonitor International, 2019)

โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ กาแฟสด (fresh coffee) กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) และกาแฟพร้อมดื่ม (RTD coffee) ซึ่งแต่ละรูปแบบ จะมีลักษณะแตกต่างกันไป หากจะกล่าวถึง กาแฟพร้อมดื่ม (RTD coffee) ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการดื่มกาแฟสำเร็จรูป โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูป ทั้งนี้ ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่า กาแฟพร้อมดื่ม มีทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.5 ต่อปี

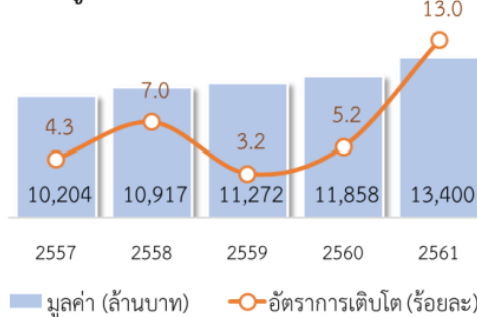
ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทย ปี 2561



ภาพที่ 2-3 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทย ปี 2561

(ที่มา : Euromonitor International, 2019)

มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย



ภาพที่ 2-4 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - พ.ศ. 2561

(ที่มา : Euromonitor International, 2019)

จากข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดพร้อมดื่มในปี 2563 มีมูลค่าการตลาด 12,845 ล้านบาท ซึ่งมียอดขายลดลง -3.1% จากการได้รับผลกระทบการชะลอตัวของเศรษฐกิจจากการระบาดของ COVID-19 และผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ อยู่ในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง 95 - 96% และเป็นตลาดทั่วไป (Mass) โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใช้แรงงาน คนขับรถ และคนที่เดินทางไกล ในช่วงที่มีการระบาด

ของ COVID-19 ทำให้รัฐประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน มีมาตรการจำกัดเรื่องเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลต่อยอดขายกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มตกลงมาอย่างมากในช่วงต้นปี 2563



ภาพที่ 2-5 ส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์กาแฟในประเทศไทย ปี พ.ศ.2563

(ที่มา : <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-market-share-detail.php?smid=332>)

2.1.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps คู่ 7'Ps

แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค



ภาพที่ 2-6 องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด 4'Ps

(ที่มา : <https://martechmafia.net/strategy/4p-marketing-and-martech/>)

2.1.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องมีประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ให้กับผู้บริโภค กล่าวคือต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค จึงจะส่งผลทำให้ ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่เราควรเพิ่มหรือปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ของเรา หรือการบริการหรือการทำอะไรที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งต้องพิจารณาจากองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน(Function) รูปร่างลักษณะ(Feature and Design) คุณภาพ (Quality level) การบรรจุภัณฑ์(Packaging) ตราสินค้า(Brand)

2.1.3.2 ราคา (Price) เป็นคุณค่าหรือมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ สามารถเปรียบเทียบได้ง่าย โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ ดังนั้น ผู้ให้บริการหรือเจ้าของผลงานควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ และการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือผลงานของตนเอง โดยการกำหนดราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ต้นทุนของผลิตภัณฑ์, ราคาของผู้แข่งขัน เป็นต้น

2.1.3.3 สถานที่จำหน่าย หรือช่องทางจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งและรูปแบบสถานที่ให้บริการ โดยต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่า

2.1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การตลาดทางตรง (Direct Marketing), การให้ข่าวและ ประชาสัมพันธ์(Publicity and Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sales- Promotion) โดยอาจเลือกใช้ เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ ลูกค้าหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ แต่เมื่อสภาพแวดล้อมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การตลาดแบบ 4Ps ไม่สามารถครอบคลุมทุกแง่มุมของการตลาดสมัยใหม่ได้เพียงพอ จึงก่อให้เกิด ตัวแปรใหม่อีก 3 ตัวแปรคือ

2.1.3.5 บุคคล (People) คือปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือพนักงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานของธุรกิจสามารถสื่อสารหรือปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขายหรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า ซึ่งเป็นอีกส่วนที่จะสามารถช่วยโน้มน้าวใจเพิ่ม User Experience ให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการได้ดีอีกวิธีหนึ่ง

2.1.3.6 กระบวนการ (Process) คือวิธีการหรือกระบวนการที่ธุรกิจเลือกใช้ในการทำงานเพื่อเข้าถึงและประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้กับธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมทแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการใช้ Customer Service ใด ๆ ก็ตาม โดยการออกแบบ

Process หรือกระบวนการที่ดีนั้นจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากขึ้น และสร้าง Customer Experience ได้ดียิ่งขึ้นเพราะผู้ประกอบการสามารถรู้ Customer Journey ของลูกค้าได้ตั้งแต่แรกว่าในแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างและยังช่วยในการปิดช่องโหว่ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อธุรกิจของคุณ

2.1.3.7 คุณลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือการสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจหรือแม้แต่สินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้าง Customer Experience ให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก หรือเป็นการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเห็นว่าแม้สินค้าจะมีราคาค่อนข้างสูงแต่ก็รู้สึกคุ้มค่าในการซื้อ

สำหรับธุรกิจที่นำเอากลยุทธ์การตลาด 7Ps Marketing Mix มาปรับใช้กับการพัฒนาสินค้าและบริการของตัวเองนั้นนอกจากจะช่วยให้สินค้าและบริการของธุรกิจตอบโจทย์กับผู้บริโภคแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจได้สามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานให้กับลูกค้าอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะช่วยให้ลูกค้าเก่าไม่หนีไปไหนและเต็มใจที่กลับมาใช้งานสินค้าหรือบริการของธุรกิจซ้ำไปเรื่อยๆ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มว่าที่ลูกค้ารายใหม่เข้ามาหาธุรกิจได้อีกมากมาย

2.1.4 แนวคิด Marketing 1.0 ถึง 5.0

วิวัฒนาการการตลาด หมายถึง การพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงของแนวคิดและวิธีการทางการตลาดตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็นหลาย 5 ยุค ได้ดังนี้

2.1.4.1 ยุค 1.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ ยุคนี้จัดเป็นยุคแรกของการตลาดที่ต่อเนื่อง จากยุคโบราณ ที่ไม่เน้นการตลาดแต่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรม เป็นยุคของการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning) กำหนดกลยุทธ์ตลาดด้วย 4'Ps พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องมีคุณภาพ มีฟังก์ชันที่ดี ตั้งราคาให้ถูกต้อง หาช่องทางขายให้ถูกกับผลิตภัณฑ์และลูกค้า ทำการสื่อสารส่งผ่านไปยังลูกค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นต่างๆ และทำการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและช่องทาง จำหน่ายให้ครอบคลุมได้ 80% ผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร และสร้างยอดขาย หรือกระบวนการขาย ด้วยการให้ทดลองผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นจัตรายการส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้ได้ยอดขายเข้ามาอย่างรวดเร็ว ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ใดๆ จะรู้ว่าดีตลาด หรือไม่วัดผลภายใน 3 เดือน ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ One to Many กล่าวคือ มีผู้ผลิตราย เดียว (หรือน้อยราย) แต่ติดต่อกับลูกค้าเป็นจำนวนมากหรือหลายราย

2.1.4.2 ยุค 2.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การเน้นการสร้างความปลอดภัยสูงสุด แก่ลูกค้า โดยบริหารการตลาดแบบเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และมักมุ่งไปที่การดึงดูดใจลูกค้าหรือซื้อใจลูกค้า นักการตลาดจะพยายามศึกษาค้นคว้าวิจัยข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การรู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ชอบอะไร ต้องการอะไร เปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างไร เราจะสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือเอาใจลูกค้าได้อย่างไร และยุคนี้ยังคงใช้อยอดขายหรือกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ เครื่องมือที่มักใช้กันมากคือเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น CRM Customer Relationship Management คือ มุ่งหวังให้ลูกค้าแต่ละรายมีความสัมพันธ์อันดีกับสินค้า

2.1.4.3 ยุค 3.0 เป็นยุคที่ศูนย์กลางอยู่ที่ความร่วมมือกันของสังคม ประชาสังคม รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการเชื่อมต่อสังคมในเชิงบวก ยุคนี้การตลาดเน้นที่จิตวิญญาณ หรือการสร้างแนวคิดต่างๆ หรืออาจเรียกว่า ลัทธิ โดยใช้ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือสนับสนุนและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารเชิงสังคมเป็นเครื่องมือ เช่น Social Network โดยจะเน้นที่จิตวิญญาณซึ่งมุ่งที่คุณค่า ทำตนให้เป็นประโยชน์ โดยมีสาระสำคัญ เช่น ไม่ทำลายสังคมหรือมวลชน People เช่น ศูนย์การเรียนรู้ การอบรม การให้ความรู้ฯ ปลอดภัย การทำ CSR (Corporate Social Responsibility) ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม Planet ตัวอย่างเช่น Eco Tourism Credit Carbon ไม่เป็นพิษหรือ ทำลายสิ่งแวดล้อม Green Marketing

2.1.4.4 ยุค 4.0 เป็นยุคที่เปลี่ยนแปลงจากการตลาด 3.0 อย่างมาก เพราะในยุคการตลาด 3.0 เจ้าของ สินค้าต้องเปิดพื้นที่ให้ลูกค้าได้มีโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน (Engagement) บนพื้นที่ Social Media แต่นักการตลาด 4.0 มองว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีข้อจำกัดตรงที่คนบางคนไม่สามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เจ้าของตราสินค้าใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าได้ เรื่องราวที่พวกเขาคุยกันก็จะเกี่ยวข้องกับหลายๆ เรื่องที่อาจจะไม่เกี่ยวกับตราสินค้าของเจ้าของพื้นที่ และข้อมูลจะมาจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่ามาจากเจ้าของสินค้า ดังนั้นการตลาด 4.0 จึงอุบัติขึ้นเพื่อแก้ปัญหาทั้ง 3 ประเด็นดังกล่าว โดยการตลาด 4.0 เป็นยุคการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing) โดยการบูรณาการทุก เครื่องมือของการตลาด เข้าหากัน (1) บูรณาการการตลาดออนไลน์ด้วยการใช้สื่อดิจิทัล และการตลาดแบบออฟไลน์ ด้วยการสื่อสารมวลชน (2) บูรณาการการตลาดแบบลูกค้าติดต่อเข้ามา (Inbound) ด้วยการให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลการตลาดที่เจ้าของตราสินค้าสร้างไว้บนพื้นที่ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และด้วยการตลาดแบบเจ้าของ สินค้าติดต่อออกไป (Outbound) ด้วยส่งข่าวสารออกไปหาลูกค้าผ่านสื่อมวลชน (3) บูรณาการการทำการตลาด ในจังหวะเวลาที่เหมาะสมตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ (Right time) และการทำ การตลาดแบบในจังหวะเวลาที่ลูกค้า ต้องการทันทีทันใดแบบ Real time (4) บูรณาการการตลาดเป็นช่วงๆ แบบ On-off และการตลาดต่อเนื่องตลอดเวลา แบบ Ongoing

การตลาด 4.0 จะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มที่เล็กลง (Micro Segmentation) มองกระบวนการตัดสินใจ ของลูกค้าเป็นการเดินทาง (Customer Journey) เพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

กับสภาพแวดล้อมของธุรกิจ รสนิยมของผู้บริโภคและรายละเอียดอื่นๆของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง (Consumer Insights) บุรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วน เป็น Big Data ที่ใช้ในการกำหนด ยุทธศาสตร์ทางการตลาดเป็นการตลาดบนรากฐานของการมุ่งเน้นการสร้างคุณค่า ให้แก่มวล มนุษยชาติ (People based Marketing) เป็นการตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตโนมัติของ การทำงานของสินค้า การทำธุรกรรมและของการบริการ เป็นการตลาดที่ใช้ช่องทางการกระจาย สินค้าที่หลากหลาย ใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย เป็นการบริหารการใช้ช่องทาง ต่างๆที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ (Omni-channel Management) เป็นยุคที่ความสำเร็จการตลาด ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรของตรา สินค้ากับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับ ลูกค้าที่เรียกว่า Engagement Marketing การตลาด 4.0 มีลักษณะเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Participate Marketing) เพื่อให้เกิดความ มั่นใจคุณภาพของ สินค้า (Validate Marketing) ด้วยการสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างลูกค้า ด้วย กันเองและกับเจ้าหน้าที่ของตราสินค้า

การตลาด 4.0 เปลี่ยนจากการแบ่งกลุ่มตลาดแล้วเลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชน คนรักตราสินค้า บนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) ในยุคการตลาด 4.0 ผู้บริโภครวมตัวกัน เป็นกลุ่มชุมชนเสมือน (Virtual Community) ด้วยความสมัครใจและการเป็นสมาชิกของชุมชนนั้น พวกเขาสมัครใจที่จะได้รับข่าวสารที่สมาชิก แลกเปลี่ยนกัน สามารถหลบหลีกจากการต้องพบกับ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์สินค้าที่พวกเขาไม่ต้องการ และ การที่เจ้าของตราสินค้าจะเข้าไปร่วม อยู่ในพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของชุมชนใด จะต้องได้รับการ ยินยอมจากเจ้าของ พื้นที่ก่อน เพราะเจ้าของพื้นที่อาจจะยืนยัน (Confirm) หรือเพิกเฉย (Ignore) คำขอเป็นเพื่อนได้ ของ เจ้าของสินค้าได้ การตลาด เช่นนี้เรียกว่า Permission Marketing

2.1.4.5 ยุค 5.0 เป็นยุคของ Technology for Humanity การทำการตลาดที่เปรียบเสมือน การนำ Marketing 3.0 และ Marketing 4.0 มาผสมกัน เป็นแนวการตลาดใหม่ที่เน้นความทันสมัย ด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีและข้อมูล (Data) เข้ามาทำการตลาดควบคู่ไปกับการทำความเข้าใจความ ต้องการของผู้บริโภค เพื่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคออนไลน์ได้อย่าง ตรงจุด

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าแนวคิดทางการตลาดทั้ง 5 รูปแบบ ยังมีการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ หลากหลายรูปแบบ ควบคู่ไปกับการพัฒนาการตลาดแบบใหม่ให้เข้ากับยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อ ช่วยให้สินค้ามีความน่าสนใจ เจาะกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์การใช้จ่ายในยุคสมัยที่มีการ เปลี่ยนแปลงให้ได้มากที่สุด

แนวคิดการตลาด 5.0 ประกอบด้วย 5 ส่วนหลัก โดยแต่ละส่วนมีบทบาททางด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. Data-Driven Marketing ความเข้าใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ โดยข้อมูลส่วนนี้อาจนำมาจากการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากที่ต่างๆ ของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ สื่อโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มสื่อ-ขาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร และสิ่งไหนที่เป็นปัจจัยหลักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อต่อยอดไปสู่การทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

2. Agile Marketing เป็นแนวคิดการตลาดที่ได้รับความนิยมไม่น้อย และตอบโจทย์ยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี กับแนวคิดและวิธีการทำงานที่คล่องตัว มีความพร้อม ความสามารถในการปรับปรุง แก้ไข แคมเปญหรือสินค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา ตามยุคที่เทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่มีการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนไปอย่างต่อเนื่อง โดยการนำพฤติกรรมและความชอบของผู้บริโภค ไปต่อยอดทางกระบวนการความคิดและสร้างแคมเปญการตลาดออกมาอย่างรวดเร็ว

3. Predictive Marketing การตลาดแบบคาดการณ์ล่วงหน้า รูปแบบการทำการตลาดที่เน้นการต่อยอดจากข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม ความชื่นชอบ ความต้องการของลูกค้า รวมถึงคาดการณ์ล่วงหน้าว่าผู้บริโภคต้องการอะไรและสิ่งไหน เพื่อวางแผนจัดทำแคมเปญ โปรโมชัน และพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

4. Augmented Marketing การตลาดที่เน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในด้านการพัฒนา เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้ง่ายขึ้น หนึ่งในนั้นคือเทคโนโลยีเสมือนจริงที่ขับเคลื่อนด้วย AI และ Machine Learning ที่เป็นรูปแบบการตลาดเพื่อพัฒนา รวมถึงแก้ปัญหาสินค้าและบริการ ช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5. Contextual Marketing การทำความเข้าใจผู้บริโภคผ่านข้อมูล เป็นการทำการตลาดที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก รู้ว่าลูกค้าคนไหนชอบอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร รวมถึงเรียนรู้บริบทรอบ ๆ ตัวของผู้บริโภค อาทิ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ การค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำรายละเอียดที่ได้มาวิเคราะห์เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุด

2.1.5 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA Model คือ แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการทางการตลาดที่มีเป้าหมายเพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 4 ตามตัวอักษร AIDA ดังนี้

2.1.5.1 Attention (ความสนใจ) คือ การดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป็นขั้นตอนแรกและสำคัญที่สุด ซึ่งต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ลูกค้าหยุดสนใจสิ่งที่เสนอ โดยหลักการ

ดำเนินการกล่าว คือการใช้เทคนิคการตลาดที่มีความสร้างสรรค์ เช่น โฆษณาที่ดึงดูด, การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์, หรือข้อเสนอที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2.1.5.2 Interest (ความสนใจ) กล่าวคือ เมื่อสินค้าหรือบริการได้รับความสนใจ ขั้นถัดไปลูกค้าจะเริ่มสนใจในรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงการต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำความเข้าใจถึงสิ่งที่เสนอ โดยผู้ขายหรือนักการตลาดมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่มีค่าและเป็นประโยชน์ เช่น คุณสมบัติ, ประโยชน์, และความแตกต่างของสินค้า หรือบริการ เพื่อสร้างความสนใจอย่างแท้จริงให้แก่ผู้ซื้อ

2.1.5.3 Desire (ความต้องการ) ขั้นตอนนี้เน้นที่การสร้างความต้องการหรือความต้องการที่จะมีสินค้าหรือบริการนั้นจริงๆ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณต้องการสิ่งที่ฝ่ายขายหรือนักการตลาดได้นำเสนอ โดยการใช้กลยุทธ์ที่กระตุ้นความรู้สึก เช่น การแสดงให้เห็นว่าสินค้าหรือบริการสามารถตอบโจทย์ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าได้ การสร้างความเชื่อมั่นในคุณค่าและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ

2.1.5.4 Action (การกระทำ) คือ ขั้นตอนสุดท้าย จัดเป็นกระบวนการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจทำการซื้อหรือดำเนินการที่ต้องการ ซึ่งหมายถึงการทำให้กระบวนการซื้อเป็นเรื่องง่ายและชัดเจน โดยเทคนิคที่นำมาใช้ในการกระตุ้น เช่น โปรโมชั่น, การลดราคา, การทำให้ขั้นตอนการซื้อสะดวก, และการมีการเรียกร้องการกระทำที่ชัดเจน (Call-to-Action) เช่น "ซื้อเลย" หรือ "สมัครตอนนี้"

การทำความเข้าใจและใช้ AIDA Model ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีเป้าหมายชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1.6 พฤติกรรมและกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2546, หน้า 3 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน

เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 31 ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็น บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้การ เลือกบริการ แนวคิด

หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจะจะสามารถจัดสรรสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.1.6.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.6.1.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายใน (Internal factors) หรือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าประกอบไปด้วย

1. แรงจูงใจ (Motives) เป็นสภาพภายในจิตใจของบุคคล ซึ่งช่วยผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือเป็นความต้องการที่อาจเกิดขึ้นอย่างรุนแรงภายในจิตใจ จึงส่งผลทำให้เกิดการค้นหาวิธีเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ประกอบไปด้วย

1.1 แรงจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational motives)

1.2 แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ (Emotional motives)

แรงจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ทฤษฎี จูงใจของมาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท ซึ่งจะมีความแตกต่างกันเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของตนเองได้ ก็จะทำให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นไปอีก โดยสามารถจัดประเภทความต้องการได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ความต้องการทางร่างกาย (Physical needs)
- ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)
- ความต้องการทางสังคม (Social needs)
- ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)
- ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization needs)

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งมีบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประการ ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส (Etzel, Walker & Stanton, 2004, p.9)

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นประสบการณ์ที่บุคคลสั่งสมไว้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

4. ความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลได้นำมายึดถือในจิตใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2003, p.198)

5. ทศคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศคติเป็นสิ่งที่มื่อทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มื่อทธิพลต่อทศคติ (Kotler, 2003, p.199)

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองสิ่งต่างๆ (Reaction) ของมนุษย์หรือหมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่มีความแตกต่างกันของบุคคล นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน (Blackwell, Miniard & Engel, 2001. P.547)

2.1.6.1.2 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (External factor) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรมจะช่วยให้การตลาดสามารถจัดการส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อนำมากระตุ้นและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ลักษณะของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและด้านสังคม โดยมีหัวข้อรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factors) เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Values) และประเพณี (Custom) ซึ่งจะสามารถควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก
- วัฒนธรรมย่อย
- ชนชั้นทางสังคม

ซึ่งวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดที่ดีต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและควรนำลักษณะของการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดแผนการตลาดต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000, p.4)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.6.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors influencing consumer behavior) ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่าและรูปแบบการดำรงชีวิต

2.1.6.1.4 ปัจจัยที่ไม่ใช่บุคคล (Non-personal influences) เป็นปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

- เวลา (Time) ช่วงเวลาที่มีอิทธิพล เช่น เทศกาลปีใหม่จะมีการแจกการ์ด ช่วงฤดูฝนจะมีการ แจกร่ม และเสื้อกันฝน เป็นต้น
- สถานที่ (Place) แหล่งหรือสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ เว็บไซต์ การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ใดนั้น จะเลือกพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ความสะดวก การให้บริการ หรือการส่งเสริมการขาย
- สภาพแวดล้อม (Environment) ปัจจัยหรือสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมจะมี อิทธิพลต่อ

พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อและใช้สินค้า

2.1.6.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision-Making Process)

2.1.6.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภครับรู้ถึงความ ต้องการหรือปัญหาที่ต้องการแก้ไข เช่น ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ เฉพาะ

2.1.6.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหา ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้ ผ่านแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ทีวีจากผู้ใช้งาน หรือคำแนะนำจากคนใกล้ชิด

2.1.6.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะ ทำการประเมินตัวเลือกที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันในแง่ของคุณสมบัติ ราคา คุณภาพ และปัจจัยอื่น ๆ

2.1.6.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมิน ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

2.1.6.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อไป ซึ่งอาจส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือการบอก ต่อในอนาคต

2.1.7 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคของการสื่อสารไร้พรมแดนและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษาจึงจำเป็นที่จะต้อง เรียนรู้ พัฒนาและปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

โธมัส แอล. แฮร์ริส (Thomas L. Harris อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544 : 54-55) อดีตรองประธานกรรมการ บริษัท Golin /Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

2.1.7.1 กระบวนการการสื่อสารทางการตลาด

เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารและกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน สามารถแสดงถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ดังนี้

2.1.7.1.1 แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร คือ บริษัทหรือผู้ขายหรือผู้ผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทำหน้าที่เข้ารหัสข่าวสารให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโน้มน้าวใจ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสาร

2.1.7.1.2 กระบวนการการตลาด คือ กระบวนการย่อยที่แหล่งสารหรือผู้ส่งสารดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารพื้นฐานที่สำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งผลลัพธ์จากขั้นตอนนี้ คือ โอกาสและปัญหาทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารหรือผู้บริโภค แนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

2.1.7.1.3. ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ได้แก่

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เลือกตราที่สื่อความหมายชัดเจนและเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์
- 2) ด้านราคา เป็นการกำหนดระดับของราคา กำหนดความแตกต่างของราคาของกิจการกับคู่แข่ง เพื่อให้สื่อความหมายถึงคุณภาพและความยุติธรรมที่เหมาะสม

3) ด้านการจัดจำหน่ายและการแจกจ่ายตัวสินค้า เป็นการเลือกคนกลางที่จะทำหน้าที่สื่อความหมายของกิจการและผลิตภัณฑ์ เลือกวิธีการขนส่งสินค้าและการจัดเก็บการคลังสินค้าที่เหมาะสม

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นการกำหนดและดำเนินการสื่อความหมายให้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคได้อย่างตรงต่อความต้องการ

4.1 ผู้รับสารเป็นกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้บริโภคแต่ละคนที่ได้รับข่าวสารดังกล่าว ซึ่งผู้บริโภคนี้จะทำหน้าที่ถอดรหัสและแปลความหมายของข่าวสารที่ส่งมาจากแหล่งสารหรือบริษัท จากปัจจัยทั้งภายใน และ fitness planners ภายนอกตัวผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่เป็นผู้บริโภคสุดท้าย (Ultimate Consumer) และ ผู้ใช้หรือซื้อสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial User) ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน รวมทั้งผู้บริโภคบางส่วน อาจได้รับอิทธิพลจากการบอกต่อ (Words of Mouth) เป็นข่าวสารเพื่อการพิจารณาด้วย

4.2. ผลการสื่อสารเป็นผลลัพธ์จากการที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่แหล่งสารหรือบริษัทเลือก ผลการสื่อสารเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างใด อย่างหนึ่ง ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นภายใต้เงื่อนไขเวลาหนึ่งๆ หรือการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดยอาจประวิงเวลาซื้อไว้ก่อนก็ได้

4.3. การป้อนกลับหรือการสนองตอบ เป็นการส่งข้อมูลจากผู้บริโภคที่ประเมินการใช้

4.4 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อและเข้าถึงสื่อ โจเซฟ ทีแคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย การ กรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

4.4.1 การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะมี ชอบฟัง วิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

4.4.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือก สนใจ ข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะ ทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

4.4.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มี อยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

4.4.4 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคล เปิดรับข้อมูลข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาธรรมของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรา มักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความ ต้องการ ความคาดหวังแรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคน อาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วน ถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2544) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุระป้องกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุระป้องกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างที่ ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน

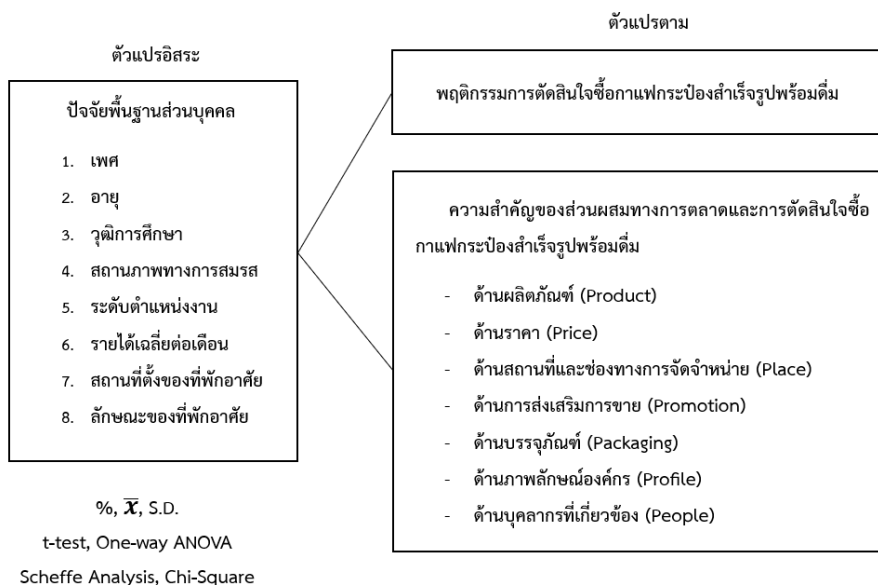
400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มที่ศูนย์/วิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง

2.2.2 วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ด้วยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ปี แต่ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่ม 08.01 น. – 10.00 น. สถานที่ดื่ม คือที่ร้าน โดยเลือกดื่มการปฏิบัติงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้มีการปรับราคาสูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2.2.3 ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี อายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 15,001-20,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตาม (1) อาชีพ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดใน ด้านผลิตภัณฑ์

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มควรมีการสำรวจถึงความต้องการของ ผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงประเภทหรือรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2 - 7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยสามารถจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และมีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัย โดยวิธีการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำนวนประชากร ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2567 พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 16,375,510 ล้านคน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีมากเกินไป ทางผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จากหนังสือ “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS โดย ศาสตราจารย์ ดร. ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ พิมพ์ครั้งที่ 18” โดยผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงสามารถ คำนวณได้จาก

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

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด เป็น 50% (0.5) ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยใช้ในงานวิจัยนี้

กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (มีค่าเท่ากับ 1.96)

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{1.96^2} = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือของผลงานวิจัย จึงขอใช้กลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และ ความอ่อนไหวต่อราคา

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ด้านผลิตภัณฑ์ Product, ด้านราคา Price, ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place, ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion, ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging, ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานีรินทร์, 2563 : 77)

<u>ระดับความสำคัญ</u>	<u>ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ</u>
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ สามารถกำหนดเป็นช่วงคะแนนได้ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	แปลความว่า	มีความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	แปลความว่า	มีความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	แปลความว่า	มีความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	แปลความว่า	มีความสำคัญมากที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-

List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.346 – 2.183 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่า Collected Item-Total Correlation อยู่ระหว่าง 0.322 – 0.754 และเมื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.939

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน แบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ สิงหาคม ถึง กันยายน 2567 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยกำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลพนักงานบริษัทเอกชนที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยภาพรวมและรายด้าน

3.5.4 การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับ วุฒิการศึกษา สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ อายุ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ จากกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ
ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	218	54.50
2. หญิง	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านช่วงอายุ
ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
 ช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 ปี	172	43.00
2. 30-45 ปี	96	24.00
3. มากกว่า 45 ปีขึ้นไป	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ 30-45 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านวุฒิการศึกษา
ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
 วุฒิมัธยมศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.80
2. สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	74.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.20 ที่เหลือ ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	243	60.80
2. สมรส	154	38.40
3. อื่นๆ	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	64.30
2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	143	35.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.30 ที่เหลือ ได้แก่ ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

4.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.50
2. 15,000 – 30,000 บาท	178	44.50
3. 30,001 – 45,000 บาท	101	25.20
4. สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	95	23.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

4.1.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	137	34.20
2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	263	65.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 ที่เหลือได้แก่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20

4.1.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	208	52.00
2. บ้านเช่า	57	14.20
3. คอนโดมิเนียม	58	14.50
4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์	77	19.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา ได้แก่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 คอนโดมิเนียม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และน้อยที่สุด ได้แก่ บ้านเช่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลในการดื่ม พฤติกรรมในการดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อรู้จัก

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อรู้จัก

ยี่ห้อที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. เบอร์ดี	319	36.70	81.00
2. เนสกาแฟ	309	35.60	78.40
3. ยูซีซี	45	5.20	11.40
4. ยูเอพีซี	35	4.00	8.90
5. คาราบาว	116	13.30	29.40
6. เพรียว คอฟฟี่	35	4.00	8.90
7. วีสลิม	10	1.20	2.50
รวม	869	100.00	220.60

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ยี่ห้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60 คาราบาว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ยูซีซี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ยูเอพีซี และ เพรียว คอฟฟี่ เท่ากัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดได้แก่ วีสลิม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางในการซื้อ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางในการซื้อ

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	64	16.00
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	248	62.00
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	29	7.20

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ช่องทางในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	31	7.80
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	18	4.50
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 กระป๋อง	327	81.80
2. 3-4 กระป๋อง	31	7.80
3. 5-6 กระป๋อง	21	5.20
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	21	5.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง และ ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

4.2.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.50
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	110	27.50
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	97	24.20
4. ทุกวัน	83	20.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เท่ากัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 ตามลำดับ

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกในการหาซื้อ	179	44.80
2. สะดวกในการดื่ม	135	33.80
3. ราคาคุ้มค่า	47	11.80
4. รสชาติดี	39	9.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ราคาคุ้มค่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ รสชาติดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

4.2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม

ปริมาณในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 ครอบง	361	90.20
2. 2 – 3 ครอบง	35	8.80
3. 3 ครอบงขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 2 ครอบง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.20 รองลงมา ได้แก่ ครั้งละ 2 – 3 ครอบง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ ครั้งละ 3 ครอบงขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาในการดื่ม

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาในการดื่ม

ช่วงเวลาในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	213	53.20
2. กลางวัน	95	23.80
3. บ่าย	78	19.50
4. เย็น	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ช่วงเวลาในการดื่มกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามที่สุด ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวันจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ช่วงบ่าย จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กาแฟ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการดื่ม

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กาแฟ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการดื่ม

เหตุผลในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. แก้ความง่วงนอน	279	69.80
2. เพื่อคลายเครียด	82	20.50
3. เพื่อสุขภาพ	7	1.80
4. ลดน้ำหนัก	9	2.20
5. ดับกระหาย	18	4.50
6. อื่นๆ	5	1.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แก้ความง่วงนอน จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ดับกระหาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ลดน้ำหนัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 เพื่อสุขภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4.2.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กาแฟ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ กาแฟ ปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

พฤติกรรมในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	118	29.40
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	188	47.00
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	41	10.30

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

พฤติกรรมในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	53	13.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.40 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

4.2.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	187	46.80
2. เนสกาแฟ	164	41.00
3. ยูซีซี	8	2.00
4. ยูเอฟซี	3	0.80
5. คาราบาว	17	4.30
6. เพรียว คอฟฟี่	12	3.00
7. วีสลิม	3	0.80
8. อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 คาราบาว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ยูซีซี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดได้แก่ ยูเอฟซี และ วีสลิม เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4.2.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้วยตนเอง	293	73.20
2. คนในครอบครัว	57	14.20
3. เพื่อน	27	6.80
4. פרิเซนเตอร์	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.20 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 เพื่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และน้อยที่สุดได้แก่ פרิเซนเตอร์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

4.2.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

รสชาติที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ	64	16.00
2. ลาเต้	108	27.00
3. เอสเพรสโซ่	113	28.30
4. มอคค่า	46	11.40
5. คาปูชิโน	69	17.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 คาปูชิโน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 อเมริกาโน่/กาแฟดำ

จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ

4.2.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	70	17.40
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	225	56.30
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	105	26.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื่อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 ตามลำดับ

4.2.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอรัตี้	180	45.00
2. เนสกาแฟ	158	39.50
3. ยูซีซี	7	1.80

ตารางที่ 4-22 (ต่อ)

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
4. ยูเอฟซี	6	1.50
5. คาราบาว	20	5.00
6. เพรียว คอฟฟี่	14	3.50
7. วีสลิม	5	1.20
8. อื่นๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า แนวโน้มยี่ห้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 คาราบาว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยูซีซี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ยูเอฟซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ วีสลิม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

4.2.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	291	72.80
2. ไม่แนะนำ	109	27.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.00	0.55	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.45	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.97	0.53	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.49	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.77	0.60	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.14	0.59	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.06	0.54	มาก
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.81	0.67	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับผลการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.77 – 4.24 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.49) รองลงมา ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.59) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.45) ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.97 (S.D. = 0.53) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ค่าเฉลี่ย 3.81 (S.D. = 0.67) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 0.60) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.03	0.45	มาก
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	4.26	0.65	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	4.29	0.68	มาก
3. มีความหลากหลายของรสชาติ	3.93	0.78	มาก
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	3.99	0.74	มาก
5. ขนาดผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย	3.67	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-26 ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.67 – 4.29 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับมาก ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ค่าเฉลี่ย 4.26 (S.D. = 0.65) มีกลิ่นหอม รสชาติดี ค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.74) มีความหลากหลายของรสชาติ ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.78) และ ขนาดผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย ค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านราคา(Price)

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.97	0.53	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.16	0.68	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.16	0.68	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.21	0.71	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.65	0.80	มาก
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟห่ออื่น	3.74	0.76	มาก
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	4.11	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-27 ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.65 – 4.21 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านราคา (Price) ระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.21 (S.D. = 0.71) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.68) กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.84) ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟห่ออื่น ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.76) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.49	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	4.42	0.65	มาก
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์	4.09	0.76	มาก
3. สินค้ามีวางจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	4.38	0.71	มาก
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	4.19	0.72	มาก
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.16	0.64	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 สำหรับผลการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09 – 4.42 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.42 (S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีวางจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.71) จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.72) สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.16 (S.D. = 0.64) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.77	0.59	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.06	0.69	มาก
2. มีการใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	3.88	0.78	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	3.69	0.84	มาก
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.60	0.82	มาก
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	3.65	0.83	มาก

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.60 – 4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.69) รองลงมา ได้แก่ มีการใช้ฟรีเซนต์อร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ย 3.88 (S.D. = 0.78) การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ค่าเฉลี่ย 3.69 (S.D. = 0.84) ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย 3.65 (S.D. = 0.83) และ การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ค่าเฉลี่ย 3.60 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.14	0.59	มาก
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พกพาสะดวก	4.30	0.70	มาก
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	4.24	0.75	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลส่วนผสม	4.07	0.77	มาก
4. มีราคาระบุชัดเจน	3.91	0.82	มาก
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม	4.18	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.91 – 4.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ระดับมาก ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พกพาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.70) รองลงมา ได้แก่ สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.75) มี อย. และได้รับเครื่องหมายประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.75) มีข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลส่วนผสม ค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.77) และ มีราคาระบุชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.06	0.53	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้	4.32	0.68	มาก
2. องค์กรมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	4.24	0.68	มาก
3. องค์กรมีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	4.11	0.70	มาก
4. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการทำกิจกรรมและรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	3.61	0.81	มาก
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารอย่างยาวนาน	4.02	0.78	มาก

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.61 – 4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.68) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.68) องค์กรมีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ค่าเฉลี่ย 4.11 (S.D. = 0.70) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารอย่างยาวนาน ค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.78) และ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการทำกิจกรรมและรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.61 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.81	0.67	มาก
1. ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	3.95	0.77	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	3.82	0.83	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	3.74	0.78	มาก
4. มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้า	3.83	0.82	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	3.70	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สำหรับผลการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.70 – 3.95 ซึ่งสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ระดับมาก ได้แก่ ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 3.95 (S.D. = 0.77) รองลงมา ได้แก่ มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.83 (S.D. = 0.82) พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 0.83) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.78) และ พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.70 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลการวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

4.4.1.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

ช่องทางในการซื้อ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศ ทางเลือก	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	46	18	0.043*
	ร้อยละ	21.10	9.89	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	129	119	
	ร้อยละ	59.20	65.38	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	14	15	
	ร้อยละ	6.40	8.24	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	17	14	
	ร้อยละ	7.80	7.69	
	ร้อยละ	4.10	4.95	

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

ช่องทางในการซื้อ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศ ทางเลือก	
5. ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	9	9	0.043*
	ร้อยละ	4.10	4.95	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	3	7	
	ร้อยละ	1.40	3.85	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.89 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.95 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.043 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ

4.4.1.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ช่องทางในการซื้อ	วุฒิการศึกษา		P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	31	0.000*
	ร้อยละ	30.10	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	62	186
	ร้อยละ	60.20	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	3	26
	ร้อยละ	2.90	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	3	28
	ร้อยละ	2.90	
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	2	16
	ร้อยละ	1.90	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	2	8
	ร้อยละ	1.90	
รวม	จำนวน	103	297
	ร้อยละ	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 เท่ากัน และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 เท่ากัน ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ

4.4.1.3 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ช่องทางในการซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	36	28	0.010*
	ร้อยละ	14.63	18.18	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	163	85	
	ร้อยละ	66.26	55.19	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	10	19	
	ร้อยละ	4.07	12.34	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	16	15	
	ร้อยละ	6.50	9.74	
5. ผู้จัดการสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	13	5	
	ร้อยละ	5.28	3.25	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	8	2	
	ร้อยละ	3.25	1.30	
รวม	จำนวน	246	154	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "อื่นๆ" กับ "โสด" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า พบว่า ช่องทางในการซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 66.26 รองลงมา ได้แก่

ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.19 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.34 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.74 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.010 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางการซื้อ

4.4.1.4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ช่องทางในการซื้อ	ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	
1.ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	48	0.003*
	ร้อยละ	18.68	
2.ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	165	0.003*
	ร้อยละ	64.20	
3.ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	12	0.003*
	ร้อยละ	4.67	
4.ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	13	0.003*
	ร้อยละ	5.06	
5.ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	11	0.003*
	ร้อยละ	4.28	
6.ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	8	0.003*
	ร้อยละ	3.11	
รวม	จำนวน	257	0.003*
	ร้อยละ	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 58.04 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.59 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.89 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.003 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางการซื้อ

4.4.1.5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		P-Value
		30,000 บาท หรือต่ำกว่า	สูงกว่า 30,000 บาท	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	42	22	0.000*
	ร้อยละ	20.59	11.22	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	134	114	
	ร้อยละ	65.69	58.16	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	6	23	
	ร้อยละ	2.94	11.73	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	9	22	
	ร้อยละ	4.41	11.22	
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	7	11	
	ร้อยละ	3.43	5.61	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	6	4	
	ร้อยละ	2.94	2.04	
รวม	จำนวน	204	196	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ต่ำกว่า 15,000 บาท" กับ "15,000 – 30,000 บาท" เป็น "30,000 บาท หรือต่ำกว่า"

*** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม " 30,001 – 45,000 บาท" กับ "สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป" เป็น "สูงกว่า 30,000 บาท" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-37 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

รายได้ 30,000 บาท หรือต่ำกว่า พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.59 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ผู้จัดการขายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.43 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เท่ากัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.73 ร้านค้าปลีกทั่วไป และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) เท่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 ผู้จัดการขายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ

4.4.1.6 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

ช่องทางในการซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย		P-Value
		ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	16	48	0.011*
	ร้อยละ	11.68	18.25	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	85	163	
	ร้อยละ	62.04	61.98	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	16	13	
	ร้อยละ	11.68	4.94	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	6	25	
	ร้อยละ	4.38	9.51	
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	8	10	
	ร้อยละ	5.84	3.80	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	6	4	
	ร้อยละ	4.38	1.52	
รวม	จำนวน	137	263	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัยปรากฏผลดังนี้

ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 62.04 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป และ ซูเปอร์มาร์เก็ต เท่ากันจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 และน้อยที่สุดได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เท่ากันจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.51 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.94 ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.011 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ

4.4.1.7 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ช่องทางในการซื้อ	ลักษณะของที่พักอาศัย			P-Value
	บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเช่า	คอนโด มิเนียม/ หอพัก/อพาร์ท เมนท์		
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	50	14	0.005*
	ร้อยละ	18.87	10.37	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	169	79	
	ร้อยละ	63.77	58.52	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	11	18	
	ร้อยละ	4.15	13.33	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	20	11	
	ร้อยละ	7.55	8.15	
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	จำนวน	10	8	
	ร้อยละ	3.77	5.93	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	5	5	
	ร้อยละ	1.89	3.70	
รวม	จำนวน	265	135	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "บ้านพักส่วนตัว" กับ " บ้านเช่า" เข้าด้วยกันเนื่องจากเป็นที่พักในแนวราบ

*** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "คอนโดมิเนียม" กับ "หอพัก/อพาร์ทเมนท์" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 63.77 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.87 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) มีจำนวนผู้ซื้อ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.77 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ช่องทางในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 58.52 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.37 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.15 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.005 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางในการซื้อ

4.4.1.8 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านช่วงอายุ

ปริมาณในการซื้อ		ช่วงอายุ		P-Value
		ต่ำกว่า 30 ปี	30 ปี ขึ้นไป หรือเท่ากับ	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	130	197	0.000*
	ร้อยละ	92.86	75.77	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	8	23	
	ร้อยละ	5.71	8.85	
3. 5 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	2	40	
	ร้อยละ	1.43	15.38	
รวม	จำนวน	140	260	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "5-6 กระป๋อง" กับ "6 กระป๋องขึ้นไป" เป็น "5 กระป๋องขึ้นไป" และ รวมกลุ่มอายุ "30-45 ปี" กับ "45 ปีขึ้นไป" เป็น "30 ปี ขึ้นไป หรือเท่ากับ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 30 ปี พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ 1 – 2 กระป๋อง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 92.86 รองลงมา ได้แก่ 3 – 4 กระป๋อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.71 และน้อยที่สุด ได้แก่ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ตามลำดับ

อายุ 30 ปี ขึ้นไป หรือเท่ากับ พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ 1 – 2 กระป๋อง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 75.77 รองลงมา ได้แก่ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ 3 – 4 กระป๋อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

4.4.1.9 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ปริมาณในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1.1-2 กระป๋อง	จำนวน	96	231	0.007*
	ร้อยละ	93.20	77.80	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	3	28	
	ร้อยละ	2.90	9.40	
3. 5-6 กระป๋อง	จำนวน	2	19	
	ร้อยละ	1.90	6.40	
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	2	19	
	ร้อยละ	1.90	6.40	
รวม	จำนวน	103	297	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 93.20 รองลงมาได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง และ 6 กระป๋องขึ้นไป เท่ากันจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้อมัครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 77.80 รองลงมาได้แก่ 3-4 กระป๋อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 และน้อยที่สุดได้แก่ 5-6 กระป๋อง และ 6 กระป๋องขึ้นไป เท่ากันจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.007 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

4.4.1.10 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ปริมาณในการซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	217	110	0.000*
	ร้อยละ	88.21	71.43	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	13	18	
	ร้อยละ	5.28	11.69	
3. 5-6 กระป๋อง	จำนวน	11	10	
	ร้อยละ	4.47	6.49	
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	5	16	
	ร้อยละ	2.03	10.39	
รวม	จำนวน	246	154	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "อื่นๆ" กับ "โสด" เป็น "โสด"

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 88.21 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.28 ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.39 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

4.4.1.11 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ปริมาณในการซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	ระดับหัวหน้า งานขึ้นไป (หัวหน้า/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	224	103	0.000*
	ร้อยละ	87.16	72.03	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	15	16	
	ร้อยละ	5.84	11.19	
3. 5-6 กระป๋อง	จำนวน	12	9	
	ร้อยละ	4.67	6.29	
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	6	15	
	ร้อยละ	2.33	10.49	
รวม	จำนวน	257	143	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 87.16 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.84 ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อมื้อละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 72.03 รองลงมา ได้แก่ ซื้อมื้อละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.19 ซื้อมื้อละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.49 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมื้อละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.29 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

4.4.1.12 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		30,000 บาท หรือต่ำกว่า	30,001 – 45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	182	73	72	0.004*
	ร้อยละ	89.22	72.28	75.79	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	12	11	8	
	ร้อยละ	5.88	10.89	8.42	
3. 5-6 กระป๋อง	จำนวน	5	10	6	
	ร้อยละ	2.45	9.90	6.32	
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	5	7	9	
	ร้อยละ	2.45	6.93	9.47	
รวม	จำนวน	204	101	95	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ต่ำกว่า 15,000 บาท" กับ "15,000 – 30,000 บาท" เป็น "30,000 บาท หรือต่ำกว่า" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

รายได้ 30,000 บาท หรือต่ำกว่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 89.22 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง และซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป เท่ากัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 72.28 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.89 ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.93 ตามลำดับ

รายได้ 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 75.79 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.47 ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.004 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

4.4.1.13 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

ความถี่ในการซื้อ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศ ทางเลือก	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	40	70	0.000*
	ร้อยละ	18.35	38.46	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	60	50	
	ร้อยละ	27.52	27.47	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	63	34	
	ร้อยละ	28.90	18.68	
4. ทุกวัน	จำนวน	55	28	
	ร้อยละ	25.23	15.38	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 27.52 ซื้อทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 25.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 18.35 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 18.68 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.14 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	18	92	0.000*
	ร้อยละ	17.48	30.98	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	21	89	
	ร้อยละ	20.39	29.97	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	26	71	
	ร้อยละ	25.24	23.91	
4. ทุกวัน	จำนวน	38	45	
	ร้อยละ	36.89	15.15	
รวม	จำนวน	103	297	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้ง

ต่อสัปดาห์) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 ซั้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.39 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซั้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.48 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซั้ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.98 รองลงมา ได้แก่ ซั้ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.97 ซั้ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซั้ ทุกวัน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.15 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.15 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ความถี่ในการซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	85	25	0.001*
	ร้อยละ	34.55	16.23	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	62	48	
	ร้อยละ	25.20	31.17	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	50	47	
	ร้อยละ	20.33	30.52	
4. ทุกวัน	จำนวน	49	34	
	ร้อยละ	19.92	22.08	
รวม	จำนวน	246	154	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "อื่นๆ" กับ "โสด" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-47 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.92 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 31.17 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 ซื้อทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนผู้ซื้อ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.16 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	10	50	17	33	0.000*
	ร้อยละ	38.46	28.09	16.83	34.74	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	3	40	43	24	
	ร้อยละ	11.54	22.47	42.57	25.26	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	3	40	27	27	
	ร้อยละ	11.54	22.47	26.73	28.42	
4. ทุกวัน	จำนวน	10	48	14	11	
	ร้อยละ	38.46	26.97	13.86	11.58	
รวม	จำนวน	26	178	101	95	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซื้อทุกวัน เท่ากัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

รายได้ 15,000 – 30,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 28.09 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ

ทุกวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.97 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) เท่ากันจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 ตามลำดับ

รายได้ 30,001 – 45,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมา ได้แก่ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.83 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.86 ตามลำดับ

รายได้ สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 34.74 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 28.42 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 25.26 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.58 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.17 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปริมาณในการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	115	246	0.002*
	ร้อยละ	83.94	93.54	
2. 2 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	22	17	
	ร้อยละ	16.06	6.46	
รวม	จำนวน	137	263	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "2 – 3 กระป๋อง" กับ "3 กระป๋องขึ้นไป" เป็น "2 กระป๋องขึ้นไป" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 83.94 และ จำนวน 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06

นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 93.54 และ จำนวน 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.46

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านปริมาณในการเติม

4.4.1.18 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	68	11	12	19	0.000*
	ร้อยละ	32.69	19.30	20.69	24.68	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	61	8	23	18	
	ร้อยละ	29.33	14.04	39.66	23.38	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	49	14	12	22	
	ร้อยละ	23.56	24.56	20.69	28.57	
4. ทุกวัน	จำนวน	30	24	11	18	
	ร้อยละ	14.42	42.11	18.97	23.38	
รวม	จำนวน	208	57	58	77	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ความถี่ในการซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 32.69 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อ

สัปดาห์ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.33 ซ้อมวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.56 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซ้อมทุกวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.42 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซ้อมทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 42.11 รองลงมา ได้แก่ ซ้อมวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.56 ซ้อมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซ้อม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.04 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซ้อม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 รองลงมา ได้แก่ ซ้อมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซ้อมวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) เท่ากัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 และน้อยที่สุดได้แก่ ซ้อมทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซ้อมวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.56 รองลงมา ได้แก่ ซ้อมน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 และน้อยที่สุดได้แก่ ซ้อม 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ซ้อมทุกวัน เท่ากัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.19 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย

ปริมาณในการดื่ม		ลักษณะที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโด-มิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	189	55	43	74	0.002*
	ร้อยละ	90.87	96.49	74.14	96.10	
2. 2 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	19	2	15	3	
	ร้อยละ	9.13	3.51	25.86	3.90	
รวม	จำนวน	208	57	58	77	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "2 – 3 กระป๋อง" กับ "3 กระป๋องขึ้นไป" เป็น "2 กระป๋องขึ้นไป" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-51 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะที่อยู่อาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 90.87 และ จำนวน 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.13

บ้านเช่า พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 96.49 และ จำนวน 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.51

คอนโดมิเนียม พบว่า ปริมาณในการตีหมาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมตีมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระทบ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 74.14 และ จำนวน 2 กระทบขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ปริมาณในการตีหมาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมตีมากที่สุด ได้แก่ จำนวน น้อยกว่า 2 กระทบ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 96.10 และ จำนวน 2 กระทบขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมตีในด้านปริมาณในการตี

4.4.1.20 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมตีในด้านช่วงเวลาในการตีกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมตีด้านช่วงเวลาในการตีกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ช่วงเวลาในการตี		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. เช้า	จำนวน	146	67	0.016*
	ร้อยละ	59.35	43.51	
2. กลางวัน	จำนวน	48	47	
	ร้อยละ	19.51	30.52	
3. บ่าย	จำนวน	44	34	
	ร้อยละ	17.89	22.08	
4. เย็น	จำนวน	8	6	
	ร้อยละ	3.25	3.90	
รวม	จำนวน	246	154	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "อื่นๆ" กับ "โสด" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 59.35 รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 ช่วงบ่าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.89 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 43.51 รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 30.52 ช่วงบ่าย จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.016 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

4.4.1.21 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

เหตุผลในการดื่ม		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศทางเลือก	
1. แก้วความง่วงนอน	จำนวน	151	128	0.030*
	ร้อยละ	69.27	70.33	
2. เพื่อคลายเครียด	จำนวน	52	30	
	ร้อยละ	23.85	16.48	
3. เพื่อสุขภาพ	จำนวน	2	5	
	ร้อยละ	0.92	2.75	
4. เพื่อดับกระหาย	จำนวน	10	8	
	ร้อยละ	4.59	4.40	
5. อื่นๆ	จำนวน	3	11	
	ร้อยละ	1.38	6.04	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพื่อลดน้ำหนัก" กับ "อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-53 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก้วความง่วงนอน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 69.27 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.85 เพื่อดับกระหาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก้วความง่วงนอน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 70.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 อื่น ๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.04 เพื่อดับกระหาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.030 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

4.4.1.22 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

เหตุผลในการดื่ม	ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	ระดับ หัวหน้างาน ขึ้นไป (หัวหน้า/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	
1. แก้วความง่วงนอน	จำนวน	187	0.046*
	ร้อยละ	72.76	
2. เพื่อคลายเครียด	จำนวน	42	
	ร้อยละ	16.34	
3. เพื่อลดน้ำหนัก	จำนวน	7	
	ร้อยละ	2.72	
4. เพื่อดับกระหาย	จำนวน	11	
	ร้อยละ	4.28	
	ร้อยละ	3.89	

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

เหตุผลในการดื่ม		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/ เจ้าหน้าที่)	ระดับ หัวหน้างาน ขึ้นไป (หัวหน้า/ ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	
5. อื่นๆ	จำนวน	10	2	0.046*
	ร้อยละ	3.89	1.40	
รวม	จำนวน	257	143	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพื่อสุขภาพ" กับ "อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-54 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงานปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความว่างนอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 72.76 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.34 เพื่อดับกระหาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.28 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.72 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความว่างนอน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 64.34 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.97 เพื่อดับกระหาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อลดน้ำหนัก และ อื่นๆ เท่ากัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.046 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพ
 ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

4.4.1.23 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการดื่มกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พัก

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพครอบงำ
 สำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พัก

เหตุผลในการดื่ม		ลักษณะที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพัก ส่วนตัว/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ หอพัก/อพาร์ท เมนท์	
1. แก้วความง่วงนอน	จำนวน	187	92	0.032*
	ร้อยละ	70.57	68.15	
2. เพื่อคลายเครียด	จำนวน	54	28	
	ร้อยละ	20.38	20.74	
3. เพื่อลดน้ำหนัก	จำนวน	2	7	
	ร้อยละ	0.75	5.19	
4. เพื่อดับกระหาย	จำนวน	15	3	
	ร้อยละ	5.66	2.22	
5. อื่นๆ	จำนวน	7	5	
	ร้อยละ	2.64	3.70	
รวม	จำนวน	265	135	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "บ้านพักส่วนตัว" กับ "บ้านเช่า" เข้า
 ด้วยกันเนื่องจากเป็นที่พักในแนวราบ และ "คอนโดมิเนียม" กับ "หอพัก/อพาร์ทเมนท์" เข้าด้วยกัน
 เนื่องจากเป็นที่พักในแนวตั้ง

** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20
 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพื่อสุขภาพ" กับ "อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะที่พึงอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 70.57 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.38 เพื่อดับกระหาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.64 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า เหตุผลในการดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 68.15 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 20.74 เพื่อลดน้ำหนัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อดับกระหาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.032 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พึงอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

4.4.1.24 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

พฤติกรรมในการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	25	93	0.001*
	ร้อยละ	18.25	35.36	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	77	111	
	ร้อยละ	56.20	42.21	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	จำนวน	19	22	
	ร้อยละ	13.87	8.37	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	จำนวน	16	37	
	ร้อยละ	11.68	14.07	
รวม	จำนวน	137	263	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.21 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 35.36 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.07 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.37 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมการดื่ม

4.4.1.25 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/ เพศ ทางเลือก	
1. เบอร์ดี	จำนวน	128	59	0.000*
	ร้อยละ	58.72	32.42	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	70	94	
	ร้อยละ	32.11	51.65	
3. ยูซีซี	จำนวน	2	6	
	ร้อยละ	0.92	3.30	
4. คาราบาว	จำนวน	13	4	
	ร้อยละ	5.96	2.20	
5. อื่นๆ	จำนวน	5	19	
	ร้อยละ	2.29	10.44	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูเอพีซี / เพรียว คอฟฟี / วิสลิม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ"

*** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-57 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ยี่ห้อฮ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.72 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 32.11 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อยูซีซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า ยี่ห้อฮ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 32.42 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.44 ยี่ห้อยูซีซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อฮ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

4.4.1.26 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	วุฒิการศึกษา		P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1. เบอร์ดี้	จำนวน	63	0.003*
	ร้อยละ	61.17	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	35	
	ร้อยละ	33.98	
3. คาราบาว	จำนวน	2	
	ร้อยละ	1.94	
4. อื่นๆ	จำนวน	3	
	ร้อยละ	2.91	
รวม	จำนวน	103	
	ร้อยละ	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี / ยูเอฟซี / เปรียว คอฟฟี่/ วีสลิม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-58 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ยี่ห้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี้จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 33.98 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 43.43 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.05 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.003 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

4.4.1.27 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		P-Value
		30,000 บาทหรือต่ำกว่า	สูงกว่า 30,000 บาท	
1. เบอร์ดี	จำนวน	95	92	0.021*
	ร้อยละ	46.57	46.94	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	83	81	
	ร้อยละ	40.69	41.33	
3. คาราบาว	จำนวน	9	8	
	ร้อยละ	4.41	4.08	
4. เพรียว คอฟฟี่	จำนวน	11	1	
	ร้อยละ	5.39	0.51	
5. อื่นๆ	จำนวน	6	14	
	ร้อยละ	2.94	7.14	
รวม	จำนวน	204	196	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี / ยูเอฟซี / วิสลิ้ม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" รวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน "ต่ำกว่า 15,000 บาท" เข้ากับ "15,000 – 30,000 บาท" เป็น "30,000 บาท หรือต่ำกว่า" และ "30,001 – 45,000 บาท" เข้ากับ "สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป" เป็น "สูงกว่า 30,000 บาท" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-59 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายนได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ 30,000 บาท หรือต่ำกว่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 46.57 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 40.69 ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 และ น้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.94 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.51 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.021 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

4.4.1.28 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-60 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. เบอร์ดี	จำนวน	47	140	0.000*
	ร้อยละ	34.31	53.23	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	59	105	
	ร้อยละ	43.07	39.92	
3. คาราบาว	จำนวน	11	6	
	ร้อยละ	8.03	2.28	
4. เพรียว คอฟฟี่	จำนวน	7	5	
	ร้อยละ	5.11	1.90	
5. อื่น ๆ	จำนวน	13	7	
	ร้อยละ	9.49	2.66	
รวม	จำนวน	137	263	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี / ยูเอฟซี / วีสลิม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-60 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ยี่ห้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.07 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน

47 คน คิดเป็นร้อยละ 34.31 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.03 ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 53.23 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.92 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.66 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเพรียว คอฟฟี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

4.4.1.29 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ		ลักษณะที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ หอพัก/อพาร์ท เมนต์	
1. เบอร์ดี	จำนวน	134	53	0.002*
	ร้อยละ	50.57	39.26	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	107	57	
	ร้อยละ	40.38	42.22	
3. คาราบาว	จำนวน	11	6	
	ร้อยละ	4.15	4.44	
4. เพรียว คอฟฟี่	จำนวน	2	10	
	ร้อยละ	0.75	7.41	
5. อื่น ๆ	จำนวน	11	9	
	ร้อยละ	4.15	6.67	
รวม	จำนวน	265	135	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี / ยูเอฟซี / วิสลิ้ม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ"

*** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "บ้านพักส่วนตัว" กับ " บ้านเช่า" เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นที่พักในแนวราบ "คอนโดมิเนียม" กับ "หอพัก/อพาร์ทเมนต์" เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นที่พักในแนวตั้ง

จากตารางที่ 4-61 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 50.57 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38 ยี่ห้อคาราบาว และ ยี่ห้ออื่นๆ เท่ากัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 และน้อยที่สุดได้แก่ ยี่ห้อเฟรียว คอฟฟี่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.26 ยี่ห้อเฟรียว คอฟฟี่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และน้อยที่สุดได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

4.4.1.30 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/ เพศ ทางเลือก	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	169	124	0.003*
	ร้อยละ	77.52	68.13	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	34	23	
	ร้อยละ	15.60	12.64	
3. เพื่อน	จำนวน	7	20	
	ร้อยละ	3.21	10.99	
4. 프리เซ็นเตอร์	จำนวน	8	15	
	ร้อยละ	3.67	8.24	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-62 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้
เพศชาย พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 77.52 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 프리เซ็นเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 68.13 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว

จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 เพื่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.99 และน้อยที่สุด ได้แก่ 프리เซ็นเตอร์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.24 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.003 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

4.4.1.31 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	193	100	0.000*
	ร้อยละ	78.46	64.94	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	20	37	
	ร้อยละ	8.13	24.03	
3. เพื่อน	จำนวน	14	13	
	ร้อยละ	5.69	8.44	
4. 프리เซ็นเตอร์	จำนวน	19	4	
	ร้อยละ	7.72	2.60	
รวม	จำนวน	246	154	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "โสด" กับ "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-63 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 78.46 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72 และน้อยที่สุดได้แก่ เพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.69 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 64.94 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.03 เพื่อน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

4.4.1.32 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัย

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ		ลักษณะที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ หอพัก/อพาร์ท เมนท์	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	205	88	0.011*
	ร้อยละ	77.36	65.19	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	37	20	
	ร้อยละ	13.96	14.81	
3. เพื่อน	จำนวน	12	15	
	ร้อยละ	4.53	11.11	
4. פרเซ็นเตอร์	จำนวน	11	12	
	ร้อยละ	4.15	8.89	
รวม	จำนวน	265	135	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "บ้านพักส่วนตัว" กับ " บ้านเช่า" เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นที่พักในแนวราบ "คอนโดมิเนียม" กับ "หอพัก/อพาร์ทเมนท์" เข้าด้วยกัน เนื่องจากเป็นที่พักในแนวตั้ง

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 77.36 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว

จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.96 เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.53 และน้อยที่สุดได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 65.19 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 เพื่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซ็นเตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.011 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

4.4.1.33 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

รสชาติที่ดื่มประจำ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศ ทางเลือก	
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ	จำนวน	32	32	0.000*
	ร้อยละ	14.68	17.58	
2. ลาเต้	จำนวน	42	66	
	ร้อยละ	19.27	36.26	
3. เอสเพรสโซ่	จำนวน	81	32	
	ร้อยละ	37.16	17.58	
4. มอคค่า	จำนวน	22	24	
	ร้อยละ	10.09	13.19	
5. คาปูชิโน่	จำนวน	41	28	
	ร้อยละ	18.81	15.38	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-65 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า รสชาติกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำมากที่สุด ได้แก่ เอสเปรสโซ่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 19.27 คาปูชิโน่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 18.81 อเมริกาโน่/ กาแฟดำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.68 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า รสชาติกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำมากที่สุด ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/ กาแฟดำ และ เอสเปรสโซ่ เท่ากัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 17.58 คาปูชิโน่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

4.4.1.34 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-66 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคต		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/เพศทางเลือก	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อ มากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	37	33	0.002*
	ร้อยละ	16.97	18.13	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อ เท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	138	87	
	ร้อยละ	63.30	47.80	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อ น้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	43	62	
	ร้อยละ	19.72	34.07	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-66 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อ มากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบันจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.97 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ

34.07 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบันจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 18.13 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

4.4.1.35 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มที่ซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มที่ซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

แนวโน้มที่ซื้อในอนาคต		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง/ เพศ ทางเลือก	
1. เบอร์ดี้	จำนวน	125	55	0.000*
	ร้อยละ	57.34	30.22	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	71	87	
	ร้อยละ	32.57	47.80	
3. ยูซีซี	จำนวน	2	5	
	ร้อยละ	0.92	2.75	
4. คาราบาว	จำนวน	13	7	
	ร้อยละ	5.96	3.85	
5. อื่นๆ	จำนวน	7	28	
	ร้อยละ	3.21	15.38	
รวม	จำนวน	218	182	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูเอฟซี / เปรี้ยว คอฟฟี่ / วิสลิม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" และรวมกลุ่ม "เพศหญิง" กับ "เพศทางเลือก" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-67 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า แนวโน้มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 57.34 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.57 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.96 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.21 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อยูซีซี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

เพศหญิง/เพศทางเลือก พบว่า แนวโน้มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อยูซีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

4.4.1.36 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-68 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต		ระดับวุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1. เบอร์ดี้	จำนวน	61	119	0.001*
	ร้อยละ	59.22	40.07	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	36	122	
	ร้อยละ	34.95	41.08	
3. คาราบาว	จำนวน	3	17	
	ร้อยละ	2.91	5.72	
4. อื่นๆ	จำนวน	3	39	
	ร้อยละ	2.91	13.13	
รวม	จำนวน	103	297	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**หมายเหตุ เนื่องจาก มีการเกิด cell 0 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี/ยูเอพีซี / เพรียว คอฟฟี่ / วีสลิม / อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกันในตารางที่ 4-67 เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถดำเนินการได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ โดยการรวมนี้ช่วยป้องกันปัญหาทางสถิติที่อาจเกิดจากจำนวนกลุ่มย่อยที่น้อยเกินไป

จากตารางที่ 4-68 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า แนวโน้มยี่ห้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 59.22 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเน

สกาแพ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว และ ยี่ห้ออื่นๆ เท่ากัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า แนวนิยมยี่ห้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแพ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 41.08 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 40.07 ยี่ห้ออื่น ๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.72 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวนิยมยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

4.4.1.37 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวนิยมยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ตารางที่ 4-69 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวนิยมยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

แนวนิยมยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอก กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. เบอร์ดี	จำนวน	41	139	0.000*
	ร้อยละ	29.93	52.85	
2. เนสกาแพ	จำนวน	61	97	
	ร้อยละ	44.53	36.88	

ตารางที่ 4-69 (ต่อ)

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ใน กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอก กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
3. คาราบาว	จำนวน	10	10	0.000*
	ร้อยละ	7.30	3.80	
4. เพรียว คอฟฟี่	จำนวน	6	8	
	ร้อยละ	4.38	3.04	
5. อื่นๆ	จำนวน	19	9	
	ร้อยละ	13.87	3.42	
รวม	จำนวน	137	263	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** หมายถึง เนื่องจาก ข้อมูลที่เก็บมามีค่า expected count น้อยกว่า 5 และค่าร้อยละมากกว่า 20 จำเป็นต้องรวมกลุ่ม "ยูซีซี/ ยูเอพีซี/ วิสลิ้ม/ อื่นๆ" เป็น "อื่นๆ" เข้าด้วยกัน

จากตารางที่ 4-69 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งปรากฏผลดังนี้

ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แนวโน้มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเปรียว คอฟฟี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

นอกกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า แนวโน้มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่จะซื้อมากที่สุดในอนาคต ได้แก่ ยี่ห้อเบอร์ดี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.85 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 36.88 ยี่ห้อคาราบาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้อเปรียว คอฟฟี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ตามลำดับ

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.001 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

4.4.1.38 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-70 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ		ระดับวุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1. แนะนำ	จำนวน	67	224	0.001*
	ร้อยละ	65.05	75.42	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	36	73	
	ร้อยละ	34.95	24.58	
รวม	จำนวน	103	297	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษาปรากฏผลดังนี้

วุฒิการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 65.05 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95

วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อกาแพ
กป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 75.42 ที่เหลือ
ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58

ค่า P-Value ที่ได้จากการวิเคราะห์เท่ากับ 0.042 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงสามารถยอมรับสมมติฐาน H_1 ได้ ซึ่งหมายความว่า
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพปกป้อง
สำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ



4.4.1.39 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพ
 ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
 ตารางที่ 4-71 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงำ
 สำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศ	อายุ	วุฒิการศึกษา	สถานภาพทางการสมรส	ระดับตำแหน่งงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	ลักษณะของที่พักอาศัย
1. ช่องทางในการซื้อ	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ปริมาณในการซื้อ	✗	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
3. ความถี่ในการซื้อ	✓	✗	✓	✓	✗	✓	✗	✓
4. เหตุผลในการซื้อ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
5. ปริมาณในการดื่ม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
6. ช่วงเวลาในการดื่ม	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
7. เหตุผลในการดื่ม	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
8. พฤติกรรมในการดื่ม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗
9. ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
10. บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✓
11. รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
12. แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อในอนาคต	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
13. ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✓	✗
14. ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗
15. ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบรรจุภัณฑ์, ด้านภาพลักษณ์องค์กร และ ด้านบุคลากรขององค์กร) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยสามารถจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

4.4.2.1 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	2.258	0.106
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.595	0.552
2. ด้านราคา (Price)	3.985	0.019*

ตารางที่ 4-72 (ต่อ)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	3.960	0.020*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7.382	0.001*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0.379	0.685
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.225	0.798
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	2.089	0.125

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.019 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.020 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.92	4.06	
ชาย	3.92	-	0.14*	0.12
หญิง	4.06	-	-	0.26
เพศทางเลือก	3.80	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า เพศชาย

ตารางที่ 4-74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		4.28	4.23	
ชาย	4.28	-	0.05	0.40*
หญิง	4.23	-	-	0.35
เพศทางเลือก	3.88	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศทางเลือก ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า เพศชาย

ตารางที่ 4-75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	\bar{X}	ชาย	หญิง	เพศทางเลือก
		3.70	3.90	
ชาย	3.70	-	0.20*	0.20
หญิง	3.90	-	-	0.40
เพศทางเลือก	3.50	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้าน

เพศเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ เพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า เพศชาย

4.4.2.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ตารางที่ 4-76 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.087	0.917
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.781	0.459
2. ด้านราคา (Price)	0.743	0.476
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.462	0.630
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.513	0.222
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0.097	0.908
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.101	0.904
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.631	0.533

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.805 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.3 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ตารางที่ 4-77 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านวุฒิการศึกษา

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	วุฒิการศึกษา	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.96	0.506	0.035*
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	4.03	0.405	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.99	0.493	0.532
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	4.04	0.439	
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.93	0.602	0.064
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	3.99	0.514	
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	4.33	0.530	0.504
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	4.22	0.474	
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.66	0.672	0.026
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	3.82	0.564	
5.ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	4.07	0.730	0.003*
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	4.17	0.538	
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	4.00	0.634	0.032*
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	4.08	0.496	

ตารางที่ 4-77 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	วุฒิการศึกษา	N	Mean	S.D.	P-Value
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	103	3.72	0.726	0.103
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	297	3.84	0.653	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.035 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.026 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.003 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.032

4.4.2.4 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ตารางที่ 4-78 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.426	0.242
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.028	0.972
2. ด้านราคา (Price)	1.740	0.177
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.514	0.221
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.432	0.033*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0.377	0.686
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2.011	0.135
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.531	0.588

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน สถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.242 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.033 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-79 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน สถานภาพทางการสมรส

สถานภาพ ทางการสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	อื่นๆ
		3.83	3.68	4.07
โสด	3.83	-	0.15*	0.24
สมรส	3.68	-	-	0.39
อื่นๆ	4.07	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-79 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรสเป็นรายคู่ พบว่า ด้านสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ สถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า สถานภาพโสด

4.4.2.5 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 ภาแพกระป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน
 ส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4-80 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
 ภาแพกระป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตาม
 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน

ความสำคัญของ ส่วนสมทางการตลาด	ระดับตำแหน่งงาน	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	3.99	0.464	0.043*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	4.04	0.372	
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	4.02	0.466	0.515
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	4.05	0.430	
2. ด้านราคา (Price)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	3.98	0.570	0.031*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	3.97	0.477	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	4.24	0.519	0.017*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	4.27	0.436	

ตารางที่ 4-80 (ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับตำแหน่งงาน	N	Mean	S.D.	P-Value
4.ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	3.78	0.620	0.265
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	3.77	0.555	
5.ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	4.11	0.646	0.001*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	4.21	0.483	
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	4.03	0.567	0.143
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	4.12	0.470	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)	257	3.78	0.726	0.009*
	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ ผู้บริหาร)	143	3.88	0.563	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-80 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.043 และเมื่อพิจารณาเป็นราย พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งที่ต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสม

ทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.031 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) P-Value = 0.017 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) P-Value = 0.001 และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) P-Value = 0.009

4.4.2.6 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4-81 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.687	0.169
1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.918	0.432
2. ด้านราคา (Price)	1.447	0.229
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	2.365	0.071
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.073	0.974
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1.960	0.119
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.595	0.014*
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	2.255	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.169 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.014 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-82 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000 –	30,001 –	สูงกว่า
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	45,000 บาท ขึ้นไป
		3.83	4.01	4.16	4.12
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.83	-	0.18	0.33	0.29
15,000 – 30,000 บาท	4.01	-	-	0.15	0.11
30,001 – 45,000 บาท	4.16	-	-	-	0.04
สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	4.12	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-82 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.7 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

ตารางที่ 4-83 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	137	3.96	0.431	0.868
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	263	4.03	0.433	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	137	4.05	0.439	0.955
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	263	4.02	0.461	
2. ด้านราคา (Price)	ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	137	3.97	0.546	0.729
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	263	3.98	0.535	
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล	137	4.17	0.502	0.391
	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	263	4.29	0.480	

ตารางที่ 4-83 (ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	สถานที่ตั้งของที่ พักอาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	137	3.77	0.601	0.754
	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	263	3.78	0.595	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	137	4.06	0.590	0.967
	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	263	4.19	0.593	
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	137	4.00	0.562	0.684
	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	263	4.10	0.519	
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	137	3.75	0.725	0.142
	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	263	3.85	0.644	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-

Value = 0.868 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักออาศัยที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2.8 ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักออาศัย

ตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักออาศัย

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	9.032	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.998	0.008*
2. ด้านราคา (Price)	4.178	0.006*
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.876	0.133
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.656	0.003*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	8.243	0.000*
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	9.595	0.000*
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	8.908	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักออาศัย พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะที่พักออาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่า P-Value = 0.000 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะที่พักออาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.008 ด้านราคา (Price) P-Value = 0.006 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) P-Value = 0.003 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) P-Value = 0.000 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) P-Value = 0.000 และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) P-Value = 0.000 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-85 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยภาพรวม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.10	3.85	4.01	3.87
บ้านพักส่วนตัว	4.10	-	0.25*	0.09	0.23*
บ้านเช่า	3.85	-	-	0.16	0.02
คอนโดมิเนียม	4.01	-	-	-	0.14
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.87	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และ ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-86 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโอกาสแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.10	3.89	4.01	3.97
บ้านพักส่วนตัว	4.10	-	0.21*	0.09	0.13
บ้านเช่า	3.89	-	-	0.12	0.08
คอนโดมิเนียม	4.01	-	-	-	0.04
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.97	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-86 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พำนักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พำนักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พำนักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่ากลุ่มที่พำนักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-87 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.06	3.86	3.99	3.84
บ้านพักส่วนตัว	4.06	-	0.20	0.07	0.22*
บ้านเช่า	3.86	-	-	0.13	0.02
คอนโดมิเนียม	3.99	-	-	-	0.15
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.84	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-8 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน ลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		3.88	3.58	3.72	3.70
บ้านพักส่วนตัว	3.88	-	0.30*	0.16	0.18
บ้านเช่า	3.58	-	-	0.14	0.12
คอนโดมิเนียม	3.72	-	-	-	0.02
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.70	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-8 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พำนักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พำนักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พำนักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มที่พำนักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.25	4.00	4.20	3.90
บ้านพักส่วนตัว	4.25	-	0.25*	0.05	0.35*
บ้านเช่า	4.00	-	-	0.20	0.10
คอนโดมิเนียม	4.20	-	-	-	0.30*
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.90	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ คอนโดมิเนียม

ตารางที่ 4-90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.18	3.82	4.06	3.92
บ้านพักส่วนตัว	4.18	-	0.36*	0.12	0.26*
บ้านเช่า	3.82	-	-	0.24	0.10
คอนโดมิเนียม	4.06	-	-	-	0.14
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.92	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่ที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่า กลุ่มที่ที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว

ตารางที่ 4-91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อโอกาสแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะ ของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		3.94	3.59	3.89	3.57
บ้านพักส่วนตัว	3.94	-	0.35*	0.05	0.37*
บ้านเช่า	3.59	-	-	0.30	0.02
คอนโดมิเนียม	3.89	-	-	-	0.32*
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	3.57	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

4.4.2.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	วุฒิการศึกษา	สถานภาพทางการสมรส	ระดับตำแหน่งงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ตั้งที่พักอาศัย	ลักษณะของที่พักอาศัย
โดยภาพรวม	x	x	✓	x	✓	x	x	✓
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	x	x	x	x	✓
2. ด้านราคา (Price)	✓	x	x	x	✓	x	x	✓
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	✓	x	x	x	✓	x	x	x
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	x	✓	✓	x	x	x	✓
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	x	x	✓	x	✓	x	x	✓
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	x	x	✓	x	x	✓	x	✓
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	x	x	x	x	✓	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

x ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และในรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารบุคคลที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้าน เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

ประชากรของการวิจัย คือ พนักงานบริษัทเอกชนไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อคำถาม

จำนวน 8 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และ ลักษณะของที่พักอาศัย

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับ วุฒิการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-

way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ ช่วงอายุสถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ลักษณะของที่พักอาศัย ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 400 คนของคนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและติดตั้งกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 วุฒิการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 74.20 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.80 ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ(พนักงาน/เจ้าหน้าที่) คิดเป็นร้อยละ 64.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.50 พักอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 65.80 ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 52.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 400 คนของคนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและติดตั้งกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 81.00 โดยช่องทางในการซื้อ คือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 62.00 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง อยู่ที่ 1 – 2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 81.80 โดยมีความถี่ในการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซึ่งเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ สะดวกในการหาซื้อ คิดเป็นร้อยละ 44.80 โดยปริมาณในการดื่มต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 90.20 ส่วนใหญ่ช่วงเวลา queดื่มมักจะเป็นช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 53.20 เหตุผลในการดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 69.80 ซึ่งพฤติกรรมในการดื่มคือจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ยี่ห้อที่ดื่มประจำ คือ ยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 46.80 มักตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.20 รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ คือ รสชาติเอสเพรสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 28.30 โดยในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 56.30 และแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือ ยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 72.80 ซึ่งหากยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น จะยังไม่แน่ใจหรือรอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อน คิดเป็นร้อยละ 49.30

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 400 คนของคนที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม เฉลี่ยมีระดับการให้ความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.00$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 4.03$) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.97$) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 3.81$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.77$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมา ได้แก่ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.26$) มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 3.99$) มีความหลากหลายของรสชาติ ($\bar{X} = 3.93$) และ ขนาดผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลายหลาย ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$) กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ($\bar{X} = 4.11$) ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.74$) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา ได้แก่ สินค้ามีวางจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อ

พร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.38$) จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.19$) สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.16$) และมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา ได้แก่ มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.88$) การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 3.69$) ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 3.65$) และการออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ได้แก่ สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 4.24$) มี อย. และได้รับเครื่องหมายประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X} = 4.18$) มีข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลส่วนผสม ($\bar{X} = 4.07$) และมีราคาระบุชัดเจน ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา ได้แก่ องค์กรมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.24$) องค์กรมีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารอย่างยาวนาน ($\bar{X} = 4.02$) และ องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการทำกิจกรรมและรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมา ได้แก่ มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้า ($\bar{X} = 3.83$) พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ($\bar{X} = 3.82$) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 3.74$) และพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อต่อครั้ง เหตุผลในการดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต ดังนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง/เพศทางเลือก จะเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก หากพูดถึงความถี่ในการซื้อ เพศชายส่วนใหญ่จะซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ในขณะที่เพศหญิง/เพศทางเลือก จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักในการดื่มของทุกเพศ คือ แก่ความง่วงนอน โดยเพศชายจะเลือกดื่มยี่ห้อเบอร์ดี ส่วนเพศหญิง/เพศทางเลือกจะดื่มยี่ห้อเนสกาแฟเป็นประจำ ทุกเพศจะตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเองเช่นเดียวกัน โดยรสชาติที่ดื่มประจำ เพศชายจะดื่มรสชาติเอสเพรสโซ่ ส่วนส่วนเพศหญิง/เพศทางเลือกจะดื่มรสชาติลาเต้ ในแง่ของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ทุกเพศมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน เพศชายมีแนวโน้มจะเลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี ส่วนเพศหญิง/เพศทางเลือกจะเลือกซื้อยี่ห้อเนสกาแฟ

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ดังนี้ ทุกช่วงอายุจะเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อยู่ที่ 1 – 2 กระป๋อง ต่อครั้ง

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ยี่ห้อที่ดื่มประจำ ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ ดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉลี่ยจะซื้อ 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง โดยในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการซื้อทุกวัน ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ และมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต คือ ยี่ห้อเบอร์ดี ในขณะที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำและมีแนวโน้มที่จะซื้อ คือ ยี่ห้อเนสกาแฟ โดยทั้ง 2 ระดับวุฒิการศึกษามีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการดื่ม และบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ ดังนี้

สถานภาพโสด และ สมรส ซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก โดยเฉลี่ยจะซื้อ 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ สถานภาพโสดจะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในขณะที่สถานภาพสมรสจะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทั้งสถานภาพโสด และ สมรส จะเลือกดื่มอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเช้า โดยตัดสินใจดื่มด้วยตนเองเช่นเดียวกัน

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และเหตุผลในการดื่ม ดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่) และ ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) ซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก และจะซื้อในปริมาณ 1- 2 กระป๋องต่อครั้ง โดยเหตุผลในการดื่ม คือ แก่ความง่วงนอน เช่นเดียวกัน

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และยี่ห้อที่ดื่มประจำ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาท หรือต่ำกว่า และ สูงกว่า 30,000 บาท ซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 30,000 บาท หรือเทียบเท่า, 30,001 – 45,000 บาท และ 45,000 บาท ขึ้นไป จะซื้อในปริมาณ 1- 2 กระป๋องต่อครั้ง สำหรับความถี่ในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ทุกวัน รายได้ 15,000 – 30,000 บาท จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รายได้ 30,001 – 45,000 บาท จะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รายได้ สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดย รายได้ 30,000 บาทหรือต่ำกว่า และ สูงกว่า 30,000 บาท จะเลือกดื่มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้านช่องทางในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม พฤติกรรมในการดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มประจำ และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต ดังนี้

สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย ใน และ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก ปริมาณในการดื่มอยู่ที่ 1 กระป๋องต่อครั้ง โดยพฤติกรรมในการดื่ม คือ จะมีการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง คนส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะดื่มและมีแนวโน้มที่จะซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อเนสกาแฟ ส่วนนอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จะดื่มและมีแนวโน้มที่จะซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ

5.1.4.8 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักออาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ด้าน ช่องทางในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม เหตุผลในการดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มประจำ และบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ ดังนี้

ลักษณะที่พักออาศัย แบบบ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า และ คอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก ความถี่ในการซื้อของลักษณะที่พักออาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนที่พักออาศัยแบบบ้านเช่า จะมีความถี่ในการซื้อทุกวัน ในขณะที่ ที่พักออาศัยแบบคอนโดมิเนียม จะมีการซื้อเพียง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกกลุ่มลักษณะที่พักออาศัยจะมีปริมาณในการดื่มน้อยกว่า 2 กระป๋องต่อครั้ง โดยเหตุผลหลักในการดื่ม คือ แก่ความง่วงนอน ลักษณะที่พักออาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า จะดื่มยี่ห้อเบอร์ดี ส่วนลักษณะที่พักออาศัยคอนโดมิเนียม/หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะดื่มยี่ห้อเนสกาแฟเป็นประจำ โดยจะตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเองเช่นเดียวกัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซ็อกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มเพศชาย ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเพศทางเลือก ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า กลุ่มเพศชาย และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มเพศชาย

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านช่วงอายุ พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มสถานภาพทางการสมรส ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มสถานภาพโสด

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มระดับตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแพ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่ม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ อวกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแพ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้ออวกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.8 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแพ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจ ซื้ออวกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และ ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และเมื่อเปรียบเทียบเป็น รายด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว ด้านราคา (Price) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/ อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัย อยู่ในบ้านพักส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ท เม้นท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มากกว่า กลุ่มที่พัก อาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ คอนโดมิเนียม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า และหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัว และ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่า กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดีมในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

5.2.1 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดีมในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 30 ปี วุฒิมัธยมศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า สถานภาพโสด ระดับตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ(พนักงาน/เจ้าหน้าที่) โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว ในด้านการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดีม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักอสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดีม ยี่ห้อเบอร์ดี มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ เนื่องจากทั้ง 2 ยี่ห้อ มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังทุ่มงบประมาณให้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ได้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ โดยร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ถือเป็นช่องทางหลักในการซื้อ เนื่องจากมีการกระจายตัวของร้านค้าอย่างทั่วถึง สินค้ามีวางจำหน่ายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยเฉลี่ยปริมาณในการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ที่ 1 – 2 กระป๋องต่อครั้ง และ ความถี่ในการซื้อ คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลักในการเลือกซื้อ คือ สะดวกในการหาซื้อ และจะมีพฤติกรรมในการดีมอยู่ที่น้อยกว่า 2 กระป๋องต่อครั้ง โดยช่วงเช้ามักจะเป็นช่วงเวลาหลักที่ผู้บริโภคเลือกดีม เพื่อแก้ความง่วงนอน พฤติกรรมดีมจะมีการเปลี่ยนยี่ห้อดีมบ้างเป็นบางครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้า ยี่ห้อที่ดีมประจำ คือ ยี่ห้อเบอร์ดี รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อ เนสกาแฟ โดยมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตัวเองเป็นหลัก ซึ่งรสชาติที่ดีมเป็นประจำ คือ รสชาติเอสเปรสโซ่ รองลงมา ได้แก่ รสชาติ ลาเต้ หากพูดถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต จะมีแนวโน้มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน โดยแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อ最多ในอนาคต คือ ยี่ห้อเบอร์ดี รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเนสกาแฟ

อีกทั้งมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ แก่ผู้อื่น ซึ่งหากในอนาคตมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้ตอบแบบสอบถามจะยังรู้สึกไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อในทันที โดยจะเลือกรอเปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่นก่อน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2554) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 – 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีการบริโภคเฉลี่ยวันละ 1 กระป๋อง โดยเลือกดื่มช่วงเช้า มีเหตุผลในการซื้อเพราะทำให้รู้สึกไม่ง่วง/ สดชื่น ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในระดับปานกลาง

5.2.2 จากผลการวิจัย ด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ระดับความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเรียงลำดับตามการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้ดังนี้ (1) ด้านบุคคล (2) ด้านกระบวนการให้บริการ (3) ด้านราคา (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (7) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไปตาม (1) อาชีพ และ (2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย จากการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

และตีพิมพ์ภาพประกอบสำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ เพื่อนำไปสู่การแก้ไขปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องจากพฤติกรรมในการตีพิมพ์ของผู้บริโภคยังมีการเลือกเปลี่ยนยี่ห้อตีพิมพ์เป็นบางครั้ง ซึ่งบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคยังขาด Brand Royalty อีกทั้งแนวโน้มที่จะซื้อภาพประกอบสำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ในอนาคตมีปริมาณเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ทางผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับตัวอย่างแผนกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทางผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการเพิ่มงบประมาณในการสร้างแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพของสินค้ามากกว่าการให้ความสำคัญในด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีกระบวนการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ คุณค่าของสินค้า (Perceived Value) ให้กับผู้บริโภค หนึ่งในนั้นคือการใช้ Content Marketing ผ่านช่องทางทางการสื่อสารสมัยใหม่ เช่น สื่อออนไลน์ เพราะในปัจจุบัน การสื่อสารแบบออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคเข้าถึงมากที่สุด

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องการทำซื้อสินค้าได้ง่าย มีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการบริหารการกระจายสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เช่น ตามร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) หรือ ตามปั้มน้ำมัน อาจพิจารณาให้มีการติดตั้ง Vending Machine

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อภาพประกอบสำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์อยู่ทีละครั้งละ 1 – 2 กระป๋องเท่านั้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำ Sale Promotion เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นซื้อ 3 แกม 1 หรือ ซื้อ 6 แกม 2 อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการสร้าง Content Marketing เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคต่อไป

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ควรมีขนาดที่เหมาะสม พกพาสะดวกและง่ายต่อการตีพิมพ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความขนาดที่เหมาะสม และสะดวกในการเปิดตีพิมพ์ อีกทั้งต้องสามารถกำจัดทิ้งได้ง่ายหลังบริโภค

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่น ชื่อเสียงในแบรนด์ (Brand Reputation) ให้แก่ผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ การลงโฆษณาผ่านสื่อทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้แบรนด์เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการวางนโยบายและวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของผู้บริหาร ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของผู้บริหารสามารถแสดงจุดยืนขององค์กรได้อย่างชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐ

การสนับสนุนเงินทุนจากภาครัฐ ธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ถือเป็นสถาบันการเงินของภาครัฐ ภายใต้การดูแลของกระทรวงการคลัง และกระทรวงอุตสาหกรรม มีวัตถุประสงค์ในการให้สินเชื่อ ค้ำประกัน ร่วมลงทุน ให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำสำหรับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือแม้แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ในอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อยกระดับให้ผู้ประกอบการรายใหม่ได้มีโอกาสในการแสดงศักยภาพในการสร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพ และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายใหญ่

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับภาคการศึกษา

คณะ/ภาควิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (Food Science) และ คณะ/ภาควิชา บริหารการตลาดในยุคดิจิทัล ควรมีการเพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้า ให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือ และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ อีกทั้งควรมีการเปิดให้มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.4.1 เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเฉพาะพื้นที่ในเขต - นอกเขตกรุงเทพและปริมณฑลเท่านั้น จึงอาจทำให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจง ควรทำการศึกษาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้อมาใช้วิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5.3.4.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภค

5.3.4.3 การวิจัยในครั้งถัดไป อาจทำการศึกษาแผนการบริหารจัดการและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). [ออนไลน์]. จำนวนผู้ปฏิบัติงาน จำแนกตามสถานภาพการทำงาน [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567]. จาก https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=627&language=TH
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS พิมพ์ครั้งที่ 18 จังหวัดโรงพิมพ์ : กรุงเทพมหานคร ชื่อโรงพิมพ์ บ.เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์ บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (2566). [ออนไลน์]. การตลาด 5.0 คืออะไร ทำไมเจ้าของธุรกิจต้องรู้. [สืบค้นวันที่ 08 สิงหาคม พ.ศ.2567]. จาก <https://www.ktc.co.th/article/knowledge/what-is-marketing-5.0-why-do-business-owners-need-to-know>
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (ม.ป.ป.). [ออนไลน์]. โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหาร. [สืบค้นวันที่ 07 สิงหาคม 2567]. จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/3114>
- สสวท. (2563). [ออนไลน์]. ส่วนผสมทางการตลาด. [สืบค้นวันที่ 08 สิงหาคม 2567]. จาก http://designtechology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-1.pdf
- สถานการณ์อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร และปัจจัยส่งเสริมธุรกิจเติบโต. (2567). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 15 กรกฎาคม 2567]. จาก <https://www.asiaengineeringpac.co.th/blog/8956/food-processingindustry-ways-to-growth>
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารโครงการพัฒนาผู้ประกอบการด้านทรัพย์สินทางปัญญาและนวัตกรรม Intellectual Property Innovation Driven Enterprise (IP IDE Center). [สืบค้นวันที่ 07 สิงหาคม พ.ศ. 2567]. จาก

https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/1_Food_Industries_final_12.9.2017_CHU.pdf

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2567). [ออนไลน์]. กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออกพุ่ง. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก

<https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2563). [ออนไลน์]. แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562 – 2570). [สืบค้นวันที่ 07 สิงหาคม 2567]. จาก

http://bioie.oie.go.th/oieqrc_ode/uploadFile/oie297475011_488591569.pdf

สุธิดา สมสืบ. (2566). [วารสารออนไลน์]. “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กาแฟสกัดเย็น”.

วารสารบริหารธุรกิจ. [สืบค้นวันที่ 14 กรกฎาคม 2567]. จาก

<http://www.jba.tbs.tu.ac.th/files/Jba178/Article/JBA178SuSuApi.pdfURL>

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). [วารสารออนไลน์]. “การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0.” วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ. ฉบับที่ 15 ปีที่ 8 : 1-16

อ่านกลยุทธ์ “เนสกาแฟ” จากมวยรอง “กาแฟกระป๋อง” หวังเป็น Game Changer พลิกตลาด

เจาะกลุ่มเกมเมอร์. (2564). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567]. จาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/nescafe-ready-to-drink-coffee-strategy/>

อุตสาหกรรมอาหาร. (2567). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 07 สิงหาคม พ.ศ.2567]. จาก

<https://foodindustry.kmitl.ac.th/th/xutsahkrmxahar>



ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

หัวข้องานวิจัย ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย โดยแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตลาดตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำตอบของท่านมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้วิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 16 ข้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 35 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

หัวข้องานวิจัย ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

1. เพศชาย

2. เพศหญิง

3. เพศทางเลือก

2. อายุ ปี

3. วุฒิมัธยมศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4. สถานภาพทางการสมรส

1. โสด

2. สมรส

3. อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. ระดับตำแหน่งงาน

1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน/เจ้าหน้าที่)

2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,000 – 30,000 บาท

3. 30,001 – 45,000 บาท

4. สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

7. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

1. ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

8. ลักษณะของที่พักอาศัย

1. บ้านพักส่วนตัว

2. บ้านเช่า

3. คอนโดมิเนียม

4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน
ไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

9. ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. เบอร์ดี้ 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว 6. เปรี้ยว คอฟฟี่ 7. วีสลิม 8. อื่นๆ

10. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ 6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)

11. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด

1. 1-2 กระป๋อง 2. 3-4 กระป๋อง
3. 5-6 กระป๋อง 4. 6 กระป๋องขึ้นไป

12. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน

1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) 4. ทุกวัน

13. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1. สะดวกในการหาซื้อ 2. สะดวกในการดื่ม 3. ราคาที่คุ้มค่า 4. รสชาติดี
5. อื่นๆ (โปรดระบุ)

14. ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง 2. 2 - 3 กระป๋อง 3. 3 กระป๋องขึ้นไป

15. ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

1. เช้า 2. กลางวัน 3. บ่าย 4. เย็น

16. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
1. แก่ความง่วงนอน 2. เพื่อคลายเครียด
3. เพื่อสุขภาพ 4. เพื่อลดน้ำหนัก
5. เพื่อดับความกระหาย 6. อื่นๆ (โปรดระบุ)
17. พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่าน ใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด
1. ดื่มยี่ห้อเดียวเดิมทุกครั้ง 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา 4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก
18. กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
1. เบอร์ดี 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว 6. เพรียว คอฟฟี่ 7. วีสลิม 8. อื่นๆ
19. บุคคลใดที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 18
1. ด้วยตนเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อน 4. פרเซ็นเตอร์
20. รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ 2. ลาเต้
3. เอสเพรสโซ 4. มอคค่า
5. คาปูชิโน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
21. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
22. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้
1. เบอร์ดี 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว 6. เพรียว คอฟฟี่ 7. วีสลิม 8. อื่นๆ
23. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่
1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

24. หากกาแพะร่บงสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห่อที่ทานดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห่ออื่นมาทดแทนหรือไม่

1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน
2. ไม่เปลี่ยน
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห่ออื่น

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดในรายด้านทั้ง 7 ด้าน(Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Profile, People) ที่ท่านใช้ในการตัดสินใจซื้อกาแพะร่บงสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญส่วนสมทางการตลาดของกาแพะร่บงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ท่านใช้ตัดสินใจซื้อ โดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของกาแพะร่บงสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
2. ความน่าเชื่อถือของยี่ห่อสินค้า	5	4	3	2	1
3. ความหลากหลายของรสชาติ	5	4	3	2	1
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	5	4	3	2	1
5. มีขนาดผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายหลาย	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	5	4	3	2	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. มีราคาให้เลือกหลากหลาย	5	4	3	2	1
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพะร่บงยี่ห่ออื่น	5	4	3	2	1
5. มีการกำหนดราคาที่แน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางจำหน่ายเสมอ ไม่ขาดตลาด	5	4	3	2	1
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์	5	4	3	2	1
3. สินค้ามีวางจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	5	4	3	2	1
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออฟไลน์และออนไลน์	5	4	3	2	1
2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	5	4	3	2	1
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	5	4	3	2	1
5. มีการ review ในเชิงบวกจากช่องทางออนไลน์ (webpage ต่างๆ)	5	4	3	2	1
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม พกพาสะดวก	5	4	3	2	1
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	5	4	3	2	1
3. มีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับวันเดือนปีที่ผลิต-วันหมดอายุ ส่วนผสมและข้อมูลของผู้ผลิต	5	4	3	2	1
4. มีราคาระบุชัดเจน	5	4	3	2	1
5. มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ มี อย. และได้รับประกันคุณภาพอาหารและเครื่องดื่ม	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเชื่อถือได้	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) (ต่อ)					
2. องค์กรมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
3. องค์กรมีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	5	4	3	2	1
4. องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีการทำกิจกรรมและรับผิดชอบต่อทางสังคมอย่างต่อเนื่อง	5	4	3	2	1
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารอย่างยาวนาน	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ของผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้อง (People)					
1. ผู้บริหารมีการวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	5	4	3	2	1
4. มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากลูกค้า	5	4	3	2	1
5. พนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี สอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	5	4	3	2	1

-ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้-



ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 1		
1	เพศ	0.718
2	อายุ	0.664
3	วุฒิการศึกษา	0.346
4	สถานภาพทางการสมรส	0.504
5	ระดับตำแหน่งงาน	0.504
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.868
7	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	0.498
8	ลักษณะของที่พักอาศัย	1.306
ตอนที่ 2		
1	ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-
2	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด	1.472
3	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด	1.117
4	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน	0.785
5	เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.913
6	ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	0.466
7	ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1.189
8	เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.971
9	พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	0.980
10	กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	2.183

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 2 (ต่อ)		
11	บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกตั้มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10	1.095
12	รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.251
13	ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด	0.847
14	ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้	2.168
15	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่	0.430
16	หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่	0.774
ตอนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	0.631
2	มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.608
3	มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	0.648
4	มีกลิ่นหอม รสชาติดี	0.514
5	มีขนาดหลากหลายให้เลือก	0.529
ด้านราคา (Price)		
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0.385
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.722
8	มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.610
9	ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	0.475
10	กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	0.437

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 3 (ต่อ)		
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
11	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	0.358
12	สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.569
13	สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	0.522
14	จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	0.548
15	สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.564
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.528
17	มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	0.539
18	การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.613
19	การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.424
20	ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	0.608
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
21	ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	0.534
22	สีสັນของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	0.490
23	มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	0.611
24	มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	0.367
25	มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	0.515

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 3 (ต่อ)		
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)		
26	องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.324
27	มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะรองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.322
28	มีมาตรฐานการการผลิตและให้บริการ	0.356
29	มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.601
30	องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	0.607
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)		
31	ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	0.461
32	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	0.643
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	0.589
34	มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	0.754
35	พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	0.706

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.939	35

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวมณฑนา แก่นศิริ Ms.Mantana Kansiri
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟ
สาขาวิชา	กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนไทย บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	Click or tap here to enter text.
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาอนามัยสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
ประวัติการทำงาน	บริษัท แอลทีเอ็มเอ็ม คอนสตรัคชั่น จำกัด (สำนักงานใหญ่) ตำแหน่งเจ้าหน้าที่บัญชี - จัดซื้อ
ปัจจุบัน	
สถานที่ติดต่อปัจจุบัน	31/9 หมู่ที่ 2 ตำบล มาบข่า อำเภอนิคมน้ำจืด จังหวัด ระยอง

