



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน
กลุ่มแม่บ้านไทย

คงยศ หงษาคำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน
กลุ่มแม่บ้านไทย



คงยศ หงษ์คำ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

โดย คงยศ หงษาคำ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้า
ภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูขณะ เตชคณา)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : คงยศ หงษาคำ
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจ
 ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่สำคัญในอุตสาหกรรมแปรรูปและอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นทางเลือกเครื่องดื่มทดแทนกาแฟสด โดยมีราคาที่ถูกกว่าและสะดวกในการหาซื้อ

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

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ “เบอร์ดี” จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 โดยซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1-2 กระป๋อง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือสะดวกในการหาซื้อที่ง่าย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เลือกดื่ม 1 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 ช่วงเวลาในการดื่มเป็นช่วงเช้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 เหตุผลในการเลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีพฤติกรรมการ

ดื่มน้ำที่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มน้ำบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกดื่มน้ำยี่ห้อ “เนสกาแฟ” เป็นประจำ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตัดสินใจเลือกดื่มน้ำด้วยตนเอง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รสชาติที่ดื่มน้ำเป็นประจำคือ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีแนวโน้มที่จะเลือกยี่ห้อ “เนสกาแฟ” ในอนาคต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และมีพฤติกรรมรอเปรียบเทียบหากมีการปรับราคาสูงขึ้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

ผลการวิจัยด้านการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.32) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.15) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion (ค่าเฉลี่ย = 4.09)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มน้ำเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการดื่มน้ำ และเหตุผลของการเลือกดื่มน้ำพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม(RTD Canned Coffee), แม่บ้านไทย, การ
 ตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ส่วนผสมทางการตลาด 7P

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
 หลัก



Name : KONGYOSS HONGSAKAM
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Components and
RTD Canned Coffee Purchase Decision among Thai
Housewives.
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. JUSANA TECHAKANA
Academic Year : 2024

ABSTRACT

Ready-to-drink canned coffee plays a significant role in Thailand's beverage and food processing industries, offering a convenient and cost-effective alternative to freshly coffee.

This quantitative study aims to examine the importance of marketing mix components and their influence on purchasing decisions of ready-to-drink canned coffee among Thai housewives. Data were collected from a sample of 400 housewives through questionnaires and analyzed using statistical tools, including percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-Test, ANOVA, and Scheffe's method for pairwise comparison, with a significance level set at 0.05.

The findings indicate that most respondents were aged 31-40, single, holding at least a bachelor's degree, residing outside Bangkok and its metropolitan areas, living in private homes, with an average monthly income of over 50,000 baht. Regarding consumer behavior, most respondents (33.60%) recognized the "Birdy" brand, with convenience stores as the primary purchasing channel (71.20%). The majority purchased 1-2 cans per occasion (81.80%) and consumed less than once per week (54.00%). Convenience was the key factor in choosing the product (53.30%), with most respondents consuming one can per occasion (86.30%), primarily in the morning (56.60%) to alleviate drowsiness (77.50%). While 35.00% occasionally switched brands, 46.80% regularly consumed "Nescafé," with a preference for Americano or black coffee (33.50%). Future purchase intentions indicated that 42.30% planned to

maintain their current purchasing patterns, and 39.50% intended to choose “Nescafé.” Additionally, 63.80% were likely to recommend the product, and 51.40% compared prices before making a purchase.

In terms of marketing mix components, respondents rated their overall importance as high (Mean = 4.22). The most important factors were Place (Mean = 4.32), Packaging (Mean = 4.30), Profile (Mean = 4.24), Product (Mean = 4.22), Price (Mean = 4.22), People (Mean = 4.15), and Promotion (Mean = 4.09).

The study also revealed a significant relationship between age and factors such as purchasing channel, quantity per occasion, purchase frequency, consumption volume, time of consumption, and reasons for consumption are indicated statistically significant association at the .05 level.

Furthermore, while educational level did not significantly to the overall importance of marketing mix components are indicated statistically significant differences at the .05 level, significant differences were observed in price, place, and promotion.

Keywords: Ready-to-Drink (RTD) Canned Coffee, Thai Housewives, Purchasing Decision, Personal Factors, 7P Marketing Mix

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัวที่ทำให้กำลังใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ ในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

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

คงยศ หงษ์คำ

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญ	ญ
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย.....	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย	28
2.4 สมมติฐานของการวิจัย	28
วิธีการดำเนินการวิจัย	30
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ผลการวิจัย	36
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	40
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	60
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	119
5.1 สรุปผลการวิจัย	121
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	128
5.3 ข้อเสนอแนะ	130
บรรณานุกรม	136
ภาคผนวก ก	138
ภาคผนวก ข	146
ประวัติผู้เขียน	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ	37
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส	37
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับการศึกษา	38
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	38
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	39
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	39
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก	41
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด	42
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง	42
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	43
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	43

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	44
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่มีกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	45
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	46
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด	47
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	47
4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	48
4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	49
4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในโอกาสอันใกล้	49
4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในโอกาสอันใกล้	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-22	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการแนะนำอากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น	51
4-23	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเปลี่ยนยี่ห้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น	51
4-24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
4-25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	53
4-26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price)	54
4-27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	55
4-28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	56
4-29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	57
4-30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	58
4-31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	59
4-32	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	61

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-43	78
4-44	80
4-45	82
4-46	83
4-47	84
4-48	86
4-49	87
4-50	89
4-51	91

สารบัญญัตราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-52	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	92
4-53	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4-54	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มี แนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษา	96
4-55	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	99
4-56	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส	102
4-57	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา	104
4-58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับ การศึกษา	105
4-59	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	106
4-60	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา	106
4-61	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	108

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-62	110
แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย	
4-63	112
แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	
4-64	114
แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว	
4-65	116
แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	11
2-2	กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	28



บทที่ 1

บทนำ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย 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

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่วซึ่งได้จากต้นกาแฟ นิยมดื่มร้อนๆ แต่สามารถดื่มแบบเย็นได้ด้วย บางครั้งนิยมใส่นมหรือครีมลงในกาแฟด้วย ในกาแฟหนึ่งถ้วยมีคาเฟอีนอยู่ประมาณ 80-140 มิลลิกรัม กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่ง เช่นเดียวกับชาและน้ำ ในตลาดกาแฟมีการปรับปรุงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันได้อย่างลงตัว ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟสด กาแฟผงสำเร็จรูป และกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (RTD Canned Coffee) ทำให้ตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยการแข่งขันสูง จนปัจจุบันมีผู้ผลิตหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาด โดยแข่งขันกันในเรื่องรสชาติที่หลากหลาย และคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของผู้ผลิตแต่ละราย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการพัฒนาด้านการตลาดพร้อมทั้งมีกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้ได้

เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารของไทยได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล โดย คณะรัฐมนตรี มีมติรับทราบความคืบหน้าและแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนา อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570) ที่กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะหน่วยงาน หลักได้รับมอบหมายให้ บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งขับเคลื่อนการพัฒนา อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารอย่างต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมเครื่องต้มของไทยมีสัดส่วนของปริมาณ การผลิตภายในประเทศ 98.3% ของปริมาณเครื่องต้ม ที่บริโภคในประเทศทั้งหมด โดยเน้นผลิต เพื่อจำหน่ายในประเทศเป็นหลัก คิดเป็นสัดส่วน 78.7% ของปริมาณการผลิตทั้งหมดของไทย ส่วนที่ เหลือเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ข้อมูลจากศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ให้ข้อมูล ไว้ว่าผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการต้มกาแฟสำเร็จรูป โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปผสม แบบ 3 in 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของมูลค่าตลาดเครื่องต้มกาแฟทั้งหมดในประเทศ เนื่องจากมีความ สะดวกในการชงดื่ม ตามด้วยกาแฟสำเร็จรูปทั่วไป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟสด มีสัดส่วน ร้อยละ 26.1 25.1 และ 6.8 ตามลำดับ ในปี 2561 ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า กาแฟพร้อมดื่ม มีทิศ ทางการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.5 ต่อปี ขณะที่กาแฟสดเป็นอีก ชนิดของกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างเช่นกัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.1 ต่อปี ซึ่ง แชนจ์หน้าผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่อย่าง กาแฟสำเร็จรูปผสม แบบ 3 in 1 และ กาแฟสำเร็จรูปทั่วไป มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 และ 4.4 ต่อปี ตามลำดับ ผู้บริโภคชาว ไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่ เร่งรีบ พวกเขาจึงเลือกกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่จำหน่าย ตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่า และมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลาย ไกล่เคียงกับกาแฟสดที่ชงตามร้านกาแฟ ภาพรวมของตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยปี 2565 มี มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 1 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตสูงกว่า 10% โดยกลุ่มแม่บ้านไทย ถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงและเป็นตัวแทนของครอบครัวในการจัดซื้อจัดหาอาหารและ เครื่องดื่มเข้าบ้าน พร้อมทั้งพบว่ายังมีงานวิจัยที่เจาะจงในกลุ่มแม่บ้านของไทย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและ การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการซื้อ ค่อนข้างสูงและยังเป็นตัวแทนของครอบครัวในการจัดซื้อจัดหาอาหารและเครื่องดื่มเข้าบ้าน พร้อมทั้ง พบว่ายังมีงานวิจัยที่เจาะจงในกลุ่มแม่บ้านของไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้อ้างอิงความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้าน ไทย

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 4 ข้อดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย จะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทยหากจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญ of ส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ในกลุ่มแม่บ้านไทย

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว

1.4.2.2 ตัวแปรตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มแม่บ้านไทยที่ซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แม่บ้านในประเทศไทย จำนวนประชากรเพศหญิง ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2564 พบว่ามีทั้งหมด 33,832,321 คน (สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร)

สัดส่วนประชากรแม่บ้านหญิง (ข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ) ในปี 2564 พบว่าประชากรหญิงที่ไม่ได้ทำงานนอกบ้านและทำหน้าที่เป็นแม่บ้านมีสัดส่วนประมาณ 20-25% ของประชากรหญิงในวัยทำงาน (อายุ 15 ปีขึ้นไป) จำนวนประชากรหญิงในวัยทำงานจากข้อมูลปี 2564 ประเทศไทยมีประชากรหญิง

ในวัยทำงานประมาณ 35-40 ล้านคน การประมาณจำนวนแม่บ้านหญิงจากสัดส่วนที่กล่าวมา ประมาณการได้ว่าประชากรแม่บ้านหญิงในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 7-10 ล้านคน

และวิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายการจากตาราง TARO YAMANE (ธานีทร์,2563)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านและผู้วิจัย จึงกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการดูแลครอบครัว

1.5.4 การแสดงรายละเอียดของตัวเลือก “อื่นๆ” ในข้อคำถามจะแสดงต่อเมื่อมีผู้เลือกตอบ ในตัวเลือกมีมากกว่าร้อยละ 10 โดยจะนำรายการที่มีผู้ตอบมากที่สุดเพียง 1 รายการแสดงไว้ท้ายผลของการวิจัยในหัวข้ออื่นๆ

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มแม่บ้านไทย ที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทยมีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 5 ข้อ ดังนี้

1.7.1 แม่บ้านไทย หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นภรรยา หรือ ผู้หญิงที่จัดการงานภายในบ้าน คอยจัดแจงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนในบ้าน ดูแลเรื่องของการอาหารของสมาชิกทุกคนในบ้านและความเรียบร้อยของบ้าน

1.7.2 เขตกรุงเทพและปริมณฑล หมายถึง จังหวัดกรุงเทพฯ และจังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

1.7.3 กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟชนิดบรรจุกระป๋องที่สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกันไป

1.7.4 ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.7.5 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มแม่บ้านไทยที่มีประสบการณ์ในซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.6.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบ ได้นำข้อมูลไปทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์(Product) พร้อมทั้งสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา(Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย(Place)

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์(Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร(Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.6.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดย การนำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม แปรรูปอาหารของกลุ่มเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.6.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนใน รายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการ ศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม ดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.1.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P สู่ 7P
- 2.1.3 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
- 2.1.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
- 2.1.5 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
- 2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
- 2.1.7 กลยุทธ์การตลาด 5A
- 2.1.8 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.9 ทฤษฎีการใช้และการได้รับความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory)

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย

ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่างๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) ได้ให้ความหมายของ ประชากรศาสตร์ว่า หมายถึง ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษา สำหรับเป็นตัวช่วยการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ สถานะภาพ เป็นต้น เพื่อใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเพื่อให้มีความสามารถเข้าถึงตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากที่สุด

Hanna and Wozniak (2001) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือนศาสนาและเชื้อชาติ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบและอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งทีทำให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ผู้ประกอบการเข้าใจแนวโน้มของผู้บริโภค ให้ผลิตสินค้าหรือบริการได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และในงานวิจัยขั้นนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะทางประชากรด้าน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานะภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัวและลักษณะที่อยู่อาศัย เนื่องจากเป็นตัวแปรที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพกกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

2.1.2 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาดจาก 4P สู่ 7P

กลยุทธ์ 7Ps ในการตลาดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการทำธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสำเร็จในตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจเป็นที่น่าสนใจต่อลูกค้า เกิดขึ้นจากการต่อยอดมาจากกลยุทธ์ 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพิ่มเติมด้วย 3 องค์ประกอบเพิ่มเติมที่เน้นเรื่องการบริการ นี้คือแต่ละองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ข้อต่อไปนี้

Product: สินค้าและบริการ รวมถึงคุณสมบัติ เป้าหมาย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น การ

วางแผนสินค้าเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การพัฒนา และการจัดหาวัตถุดิบ

Price: การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาของคู่แข่ง และกำไรที่ต้องการ
ราคาควรถูกกำหนดให้เหมาะสมกับตลาดและลูกค้าเป้าหมาย

Place: ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและการรับบริการ ควรทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการของคุณได้ง่าย สะดวกสบายและเหมาะสมสำหรับลูกค้า ทั้งการจัดจำหน่ายทางออนไลน์หรือทางร้านค้า

Promotion: กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการโฆษณา โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาออนไลน์ โปสเตอร์ การจัดโปรโมชันพิเศษ เป็นต้น

People: พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ

Process: กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ทั้งขั้นตอนการให้บริการ การควบคุมคุณภาพ ความถูกต้อง ความรวดเร็ว และการรักษามาตรฐานที่ดีตรงตามมาตรฐานอยู่เสมอเป็นจุดเน้นในด้านนี้

Physical Evidence: สิ่งที่เป็นหลักฐานทางกายภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า เช่น บรรยากาศในพื้นที่ สถานที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ การออกแบบภายในสถานที่นั้นๆ หรือสิ่งที่คุณลูกค้าจะได้รับจากสินค้าและบริการของเรา

การใช้กลยุทธ์ 7Ps Marketing Mix ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทุกด้านของการเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ และทำให้คุณสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.1.3 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA คือ โมเดลทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทำความเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ หากนำกระบวนการซื้อของลูกค้าตามทฤษฎี AIDA

Model มาเปรียบเทียบกับปริมาณของลูกค้าที่จะลดลงเรื่อยๆ เมื่อผ่านเข้าไปสู่ขั้นต่อไปของกระบวนการซื้อ จะพบว่าปริมาณของลูกค้าจะลดลงในลักษณะของ Funnel



ภาพที่ 2-1 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

(ที่มา : <https://www.figpii.com/blog/conversion-funnel-optimization/>)

จากรูปภาพ 2-1 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547:57)

2.1.3.1 Attention (กระตุ้นให้สนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูบานแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่างๆ หรือก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง (Brand Awareness) ด้วยวิธีการต่างๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

2.1.3.2 Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว AIDA ในขั้นนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แปรณดีมีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้

2.1.3.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เชื่อว่าสินค้าตัวนี้ แปรนด์นี้ คือ ทางออก

2.1.3.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า การปิดการขาย ในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

George E. Belch (1951 อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า โมเดลAIDA เป็นแนวคิดที่มีลักษณะเป็นขั้นบันได ที่ใช้อธิบายกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นขั้นตอนที่เจ้าของผลิตภัณฑ์จะใช้ในการจูงใจผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการซื้อ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้สื่อสารต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิผล ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ (Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความต้องการ (Desire) และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

ดังนั้นแล้ว การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจาก การได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้ มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่างๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และผลประโยชน์ที่จะได้รับ ร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะ ทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ไหน ซื้อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่า สินค้าั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบ กลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อและใช้

2.1.4 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2565) เมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2565 คณะรัฐมนตรี มีมติ รับทราบความคืบหน้าและแนวทางการขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ระยะที่ 1 (พ.ศ. 2562-2570) ที่กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะหน่วยงานหลักได้รับมอบหมาย ให้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่าการส่งออกอาหารแปรรูปของไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2565 จะมีมูลค่า

ประมาณ 600,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.4 ส่วนภาพรวมปี 2565 คาดจะถึงจุดสูงสุด เดิมและมีมูลค่ากว่า 1.3 ล้านล้านบาท ซึ่งเป็นการพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในการรับมือกับสถานการณ์ ความมั่นคงด้านอาหารโลก และก้าวสู่ 1 ใน 10 ประเทศผู้ส่งออก ผ่านการขับเคลื่อน 4 มาตรการหลัก ตามแผนปฏิบัติการ เพื่อเร่งสร้างโอกาสสู่การขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคต โดยมีความก้าวหน้า ดังนี้

มาตรการที่ 1 การสร้างนักรบอุตสาหกรรมอาหารพันธุ์ใหม่ (Food Warriors) ผ่าน 4 หน่วยงานของกระทรวงอุตสาหกรรม (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสถาบันอาหาร) ในการพัฒนาระดับผู้ประกอบการ สถานประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ผ่านการอบรมและให้คำปรึกษาด้านการเพิ่มผลิตภาพ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลและมาตรฐานฮาลาล (HALAL) ถ่ายทอดความรู้เชิงธุรกิจและการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต เช่น การยกระดับศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมเพื่อขับเคลื่อน SMEs สู่อุตสาหกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปสู่การเป็นโรงงานอัจฉริยะด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล รวมทั้งสิ้น 3,218 ราย (4,836 คน) พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่า 390 ผลิตภัณฑ์

มาตรการที่ 2 การสร้างนวัตกรรมอาหารอนาคต มีการเชื่อมโยงกลไกและให้บริการด้านการวิจัยและพัฒนาผ่านเครือข่ายเมืองนวัตกรรมอาหาร (Food Innopolis) ในอุทยานวิทยาศาสตร์ ประเทศไทย โดยมีผู้ประกอบการได้รับการเสริมสร้างความสามารถในการดำเนินธุรกิจนวัตกรรม 651 ราย สร้างนักวิจัยให้สามารถผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารมูลค่าสูง เช่น การวิจัยและพัฒนาสารสกัดที่มีฤทธิ์ต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังสำหรับผู้สูงอายุ และจัดให้มีศูนย์บริการด้านการบริหารจัดการ เทคโนโลยีและนวัตกรรมอาหารให้บริการครบวงจร นอกจากนี้ กระทรวงมหาดไทยจัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีคุณภาพมาตรฐานกว่า 791 ราย

มาตรการที่ 3 การสร้างโอกาสทางธุรกิจยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด-19 โดยในปี 2564 กระทรวงพาณิชย์ จัดงานแสดงสินค้าระดับโลกในไทย จำนวน 2 ครั้ง มีจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการที่ลงทะเบียนในแพลตฟอร์ม ทั้งสิ้น 2,363 ราย 2,088 บริษัท 97 ประเทศ มูลค่าการสั่งซื้อรวมประมาณ 3,122.8069 ล้านบาท ด้านสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ให้การส่งเสริมกิจการอุตสาหกรรมแปรรูปที่เป็น SMEs มูลค่า 322 ล้านบาท และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูล SMEs ประเทศไทย และเชื่อมโยงข้อมูลเข้าสู่ระบบ SMEs Big Data

มาตรการที่ 4 สร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อเร่งการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้จัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมอาหารจำนวน 14 เรื่อง สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย จัดทำโครงการสร้างนวัตกรรมเพื่อการผลิตอ้อยพันธุ์ดีและส่งเสริมอ้อยพันธุ์ใหม่ ขณะที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดทำโครงการพัฒนาเกษตรกรปราดเปรี๊อง (Smart Farmer) โครงการพัฒนาศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร โครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ นอกจากนี้ ได้มีการตรวจสอบและรับรองคุณภาพสินค้าประมง การยกระดับคุณภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรโดยการจดทะเบียนตรวจสอบรับรองแหล่งผลิตพืช GAP และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จัดทำโครงการเตรียมความพร้อม Smart Farmer ร่วมกับเครือข่ายภาครัฐและเอกชน

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร มีกลุ่มโรงงานแปรรูปอาหาร (Processed Food) เป็นกลุ่มธุรกิจหลักในอุตสาหกรรม (Core Industry) โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมแบ่งตามการผลิตและระดับการแปรรูปได้ดังนี้

2.1.4.1 การผลิตและกระบวนการแปรรูปขั้นต้น (Minimally-processed food, Pre-cut, Lightly processed, Fresh-cut) หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปเบื้องต้น เช่น การล้าง การลดขนาด การหั่น การซอย การเอาไส้ออก หรือเอาเมล็ดออก เพื่อให้สะดวกในการนำมาบริโภค เพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อน

2.1.4.2 การผลิตและแปรรูปอาหารชั้นกลาง

การผลิตอาหารกระป๋อง (Canning) เป็นวิธีการถนอมอาหารด้วยความร้อน (Thermal Processing) มีหลักการ คือ บรรจุอาหารในภาชนะปิดผนึกสนิท (Hermetically Sealed Container) เช่น กระป๋อง (Can) ถุงทนร้อนสูง (Retort Pouch) หรือขวดแก้วแล้วฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยใช้อุณหภูมิและเวลาตามที่กำหนด เพื่อให้อาหารปลอดภัยจากจุลินทรีย์ก่อโรค (Pathogen) และจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย (Food Spoilage) ผลิตภัณฑ์ที่ได้ สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้ โดยไม่เสื่อมเสียเป็นเวลาอย่างน้อย 6-12 เดือน

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภท คือ เยื่อและกระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิด คือ เหล็กเคลือบตีบุก และอะลูมิเนียม

การแช่เยือกแข็ง (Frozen Food) เป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร (Food Processing) เพื่อถนอมอาหาร (Food Preservation) ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่า 18 องศาเซลเซียส น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสด และรักษาคุณภาพอาหารได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็งมีหลากหลายรูปแบบ และใช้ได้กับอาหารแทบทุกชนิด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารที่ผ่านการปรุงสุก (Cooking) เพื่อเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป การแช่เยือกแข็งสามารถใช้ร่วมกับกรรมวิธีการแปรรูปอาหารวิธีอื่น เช่น การพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) การทำให้เข้มข้น การฉายรังสี (Food Irradiation) การหมัก (Fermentation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้นานขึ้น

การแปรรูปด้วยความร้อน (Thermal Processing) เป็นการถนอมอาหารโดยการใช้ความร้อนเพื่อทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ (Enzyme) ที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเสื่อมเสียโดยเฉพาะจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (Pathogen) สารพิษ (Toxin) พยาธิ (Parasite) และแมลงต่างๆ ที่ทำให้เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค อาหารที่ผ่านการแปรรูปด้วยความร้อนซึ่งบรรจุในภาชนะปิดสนิท (Hermetically Sealed Container) เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ และรักษาคุณภาพของอาหาร

2.1.4.3 การผลิตและแปรรูปอาหารขั้นสูง มีดังนี้

การใช้ความร้อนแบบโอห์มิก (Ohmic Heating) เป็นการให้ความร้อนโดยการผ่านกระแสไฟฟ้าสลับที่ความถี่ 50-60 Hz กับอาหารที่นำไฟฟ้าได้ กระแสไฟฟ้าทำให้เซลล์ของอาหารสั่นสะเทือนและเสียดสีกัน เกิดความร้อนขึ้นอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอภายในชิ้นของอาหาร มีการประยุกต์การให้ความร้อนแบบโอห์มิกมาใช้ให้ความร้อนอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) การละลายอาหารแช่เยือกแข็ง (Thawing)

การใช้ความร้อนโดยคลื่นไมโครเวฟ (Microwave Heating)

กระบวนการใช้ความดันสูง (High-Pressure Processing: HPP) เป็นเทคนิคการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน สามารถฆ่าเชื้อโรคได้แต่ไม่ทำลายสารอาหาร โดยใช้ความดันสูงในการทำลายจุลินทรีย์

การยืดอายุของผลิตภัณฑ์อาหารโดยการใช้เทคนิคพัลส์สนามไฟฟ้าแรงสูง (Pulsed Electric Field Treatment: PEF) เช่น ในการผลิตอโวคาโดตีพพร้อมทาน (Guacamole) ในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือการใช้อุปกรณ์ ALSTOM's Hyperbar เพื่อผลิตแฮมแผ่นในประเทศสเปน ซึ่งสามารถยืดอายุแฮมจาก 3 สัปดาห์ เป็น 8 สัปดาห์ เป็นต้น

การใช้คลื่นเหนือเสียง (Ultrasound Treatment) หมายถึง คลื่นเสียงที่มีความถี่สูงกว่า 20 KHz ขึ้นไปโดย จะสูงขึ้นจนถึงเท่าใดไม่ได้ระบุจำกัดเอาไว้ ซึ่งเป็นความถี่ที่สูงเกินกว่าที่ประสาทหูมนุษย์จะได้ยิน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วหูของมนุษย์โดยเฉลี่ยจะได้ยินเสียงสูงถึงเพียงแค่ประมาณ 15 KHz มีการนำเอาคลื่นย่านอัลตราโซนิคส์มาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ทั้งเพื่อการตรวจวัดคุณภาพ และใช้ในการแปรรูปอาหาร (Food Processing) เช่น การสกัด (Sonocation) การทำให้เกิดอิมัลชัน (Emulsification) การทำลายเซลล์ของจุลินทรีย์ เช่น รา ยีสต์ และแบคทีเรีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร ซึ่งอาจใช้ร่วมกับเทคนิคอื่น เช่น การแปรรูปด้วยความร้อน (Thermal Processing) การใช้ความดันสูง นอกจากนี้คลื่นอัลตราโซนิคส์ยังนำมาใช้ในการล้างทำความสะอาด (Washing) วัตถุดิบ เช่น ผัก ผลไม้ สมุนไพร โดยให้น้ำสั่นที่ความถี่สูง สิ่งสกปรกจะหลุดออกมาได้ง่ายขึ้น

การสกัดแบบซูเปอร์คริติคอลลูอิิด (Supercritical Fluid Extraction: SFE) เป็นการสกัด (Extraction) โดยการใช้สารในสภาวะที่มีอุณหภูมิ และความดันเหนือจุดวิกฤต ซึ่งจะมีสมบัติในการซึมผ่านของแข็งได้เหมือนแก๊ส และสามารถละลายสารได้เหมือนของเหลว จึงใช้เป็นสารสกัดได้อย่างดี ในอุตสาหกรรมอาหารและยาใช้เพื่อสกัดสาร เช่น สารให้กลิ่นรส (Flavoring Agent) สารให้สี (Coloring Agent) น้ำมันหอมระเหย (Essential Oil) คาเฟอีน (Caffeine) วิตามิน และคอเลสเตอรอล เป็นต้น

การอบด้วยไอน้ำร้อนยวดยิ่ง (Superheated Steam Drying: SSD) เป็นกระบวนการแปรรูปอาหารด้วยเทคนิคการใช้ไอน้ำที่มีอุณหภูมิสูงกว่าค่าอุณหภูมิของไอน้ำอิ่มตัว ณ ความดันที่กำหนด ซึ่งเหมาะกับการอบแห้งอาหารที่ต้องการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ ให้มีสีสวย นุ่มรับประทาน ไม่ซีด เนื้อสัมผัสดี โดยเฉพาะผัก ผลไม้ และสมุนไพร

2.1.5 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าหลายพันล้านบาทต่อปี ผู้เล่นหลักในตลาดนี้ได้แก่ Birdy, Nescafé และแบรนด์อื่นๆ เช่น M-150 และ Carabao ซึ่งต่างก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึงประมาณ 8 หมื่นล้านบาทในปี 2566 และคาดว่าจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง แบรนด์ต่างๆ ใช้การตลาดที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ พร้อมทั้งแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคยุคนี้ที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ

มากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาลได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย เช่น กาแฟดำไม่มีน้ำตาล กาแฟนมที่ไม่มีการเติมน้ำตาล และกาแฟสดพร้อมดื่ม เป็นต้น

ทั้งนี้ในตลาดมีผู้ผลิตหลักอยู่ 2 แปรนดหลัก ดังนี้ เบอร์ดี มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น Birdy Black Less Sugar, Birdy Black Zero และ Birdy Max Roast เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และ เนสกาแฟ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เช่น Nescafé Blend & Brew ซึ่งตอบสนองไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านรสชาติและกลิ่นหอม

แนวโน้มตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทยมีทิศทางที่ชัดเจนไปในหลายด้านที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกลยุทธ์ที่แบรนด์ต่างๆ นำมาใช้ในการตอบสนองต่อตลาดที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เทรนด์สุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ผลักดันการตลาดกาแฟกระป๋อง ผู้โดยบริโภคนำความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำหรือไม่มีน้ำตาล เช่น ผลิตภัณฑ์ของ Birdy ที่เน้นกาแฟดำไม่มีน้ำตาลและกาแฟนมที่ไม่มีการเติมน้ำตาล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ แปรนดต่างๆ ใช้กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย เช่น การใช้ฟรีเซนเตอร์ชื่อดัง การเปิดตัวแคมเปญใหม่ และการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น SCAFÉ Make Your World" ที่เน้นการสร้างความรู้ผูกพันกับผู้บริโภคผ่านเรื่องราวและเพลงประกอบโฆษณาการใช้วัตถุดิบในประเทศเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญ ตัวอย่างเช่น Birdy Café Series ที่ใช้เมล็ดกาแฟโรบัสต้าจากเกษตรกรไทย 100% ซึ่งช่วยสนับสนุนเกษตรกรไทยและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีความสำคัญและท้าทายอย่างยิ่ง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น แนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วย

2.1.6.1 Digital Marketing Mix (4Cs)

ปรับปรุงจากแนวคิด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) ของการตลาดแบบดั้งเดิม เป็น 4Cs สำหรับยุคดิจิทัล Customer (ลูกค้า): มุ่งเน้นที่ความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้า แทนผลิตภัณฑ์ Cost (ต้นทุน) คำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่าย รวมถึงเวลาและความพยายาม

Convenience (ความสะดวก) การทำให้กระบวนการซื้อสะดวกสบายและง่ายขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ Communication (การสื่อสาร) การมีปฏิสัมพันธ์แบบสองทางกับลูกค้าผ่านสื่อดิจิทัล

2.1.6.2 Content Marketing

การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า การตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างความเชื่อถือและความผูกพันในแบรนด์ ตัวอย่างเช่น บล็อก วิดีโอ อินโฟกราฟิกการโพสต์ในโซเชียลมีเดีย

2.1.6.3 Social Media Marketing

การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กลยุทธ์การใช้ Influencer Marketing, การโฆษณาในโซเชียลมีเดีย, การสร้างเนื้อหาที่มีส่วนร่วม (Engagement)

2.1.6.4 Search Engine Optimization (SEO)

การปรับปรุงเว็บไซต์และเนื้อหาให้ตรงตามการค้นหาของผู้ใช้ในเครื่องมือค้นหา เช่น Google เพื่อเพิ่มโอกาสในการปรากฏในอันดับต้นๆ ของผลการค้นหาองค์ประกอบ การใช้คำหลัก (Keywords) การสร้างลิงก์ (Backlinks) ความเร็วในการโหลดเว็บไซต์

2.1.6.5 Pay-Per-Click Advertising (PPC)

การโฆษณาที่ผู้ลงโฆษณาต้องจ่ายเงินเมื่อมีผู้คลิกที่โฆษณา ตัวอย่างเช่น Google Ads, Facebook Ads

ข้อดีคือสามารถวัดผลและปรับปรุงแคมเปญได้ทันที

2.1.6.6 Email Marketing

การใช้การส่งอีเมลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้าและส่งเสริมการขาย เทคนิคการแบ่งกลุ่มผู้รับ (Segmentation) การปรับแต่งเนื้อหา (Personalization) การวัดผล (Analytics)

2.1.6.7 Influencer Marketing

การใช้ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น บล็อกเกอร์, ยูทูบเบอร์ หรือคนดังในโซเชียลมีเดียเพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์ ประโยชน์คือสร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.1.6.8 Affiliate Marketing

การให้ผู้อื่นโปรโมตผลิตภัณฑ์ของเราและให้ค่าคอมมิชชั่นเมื่อมีการขายผ่านลิงก์ที่พวกเขาโปรโมต

ตัวอย่างเช่นโปรแกรมพันธมิตรของ Amazon

2.1.6.9 Customer Relationship Management (CRM)

การใช้ระบบ CRM เพื่อเก็บข้อมูลลูกค้าและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ใช้เทคโนโลยีและซอฟต์แวร์ CRM เช่น Salesforce หรือ HubSpot

2.1.6.10 Analytics and Data-Driven Marketing

การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงการตัดสินใจและกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือ Google Analytics Social Media Analytics BI Tools เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้เร็ว เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.7 กลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัล เส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

Philip Kotler (2559) ได้อธิบายเกี่ยวกับ 5A ในหนังสือ Marketing 4.0 เอาไว้ว่าจะจะเป็นสิ่งที่เข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการที่ตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน แนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้

ให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้น ผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชมผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่า ผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือ ทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วย คำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจาก

การแนะนำ แบรินด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

จากแนวคิดของ 5A ของ Philip Kotler ซึ่งเป็นเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) ได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้มีส่วนร่วมกับลูกค้ามากขึ้นในยุคดิจิทัลที่มีลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Customer-centric) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.8 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงขั้น ตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้น ตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการใช้

ชูษณะ เตชคณา (2563) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็กๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) หรือความปรารถนาของเขากับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Real State) ของความเป็นอยู่ในชีวิตเขา นั่นคือเขาเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้วยว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่เขาปรารถนา (Ideal State) นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำให้ปัญหานั้น กลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ(Motive) นั้นเป็นความเครียด

(Tension) ที่ทำให้มนุษย์นั้นต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว พฤติกรรมการแสวงหาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อลดความเครียด ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

2.1 แสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของพวกเขาติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลภายในเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา จะได้พบตราสินค้าดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำก่อนตราสินค้าอื่นๆ เรียกว่า Top-of-Mind Brand หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคิดถึงก่อนเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

2.2 การแสวงหา ข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การติดตามข่าวสารในการสื่อสารการตลาด การพูดคุยกับคนอื่นที่มีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การไปดูหรือติดต่อสอบถามที่จุดซื้อ หรือ การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่ได้รับมาจากการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้าว่าตราสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของตราสินค้าไม่ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้น ตราสินค้าดังกล่าวจะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของตราสินค้าใดสอดคล้องกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะขายได้มีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้อง เรียนรู้ว่าคุณบริโภคใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทหลังจากการประเมินแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในการสื่อสารการตลาด

หรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจกแถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้าขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจาก ใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังหลังซื้อและใช้สินค้าแล้วมี 3 ประการคือ มีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายการตลาดได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ส่งสารจะต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารทั้งพฤติกรรมก่อนซื้อ พฤติกรรม

ใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด จะต้องเรียนรู้รูปแบบที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนั้นแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยภายใน ที่หมายถึงลักษณะของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกได้แก่ กิจกรรมของการตลาดของเจ้าของสินค้า

2.1.9 ทฤษฎีการใช้และการได้รับความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้และการได้รับความพึงพอใจเป็นทฤษฎีที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนของสาธารณชนและบทบาทของสื่อมวลชนที่จะตอบสนองความต้องการของสาธารณชน ที่ใช้สื่อในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคสื่อมากกว่าอิทธิพลของสื่อที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้สื่อมวลชน ที่ตั้งคำถามว่า “คนทำอะไรกับสื่อ” ไม่ใช่ “สื่อทำอะไรกับคน” และยังเชื่อว่าผู้บริโภคที่ใช้สื่อจงใจแสวงหาสื่อที่ใช้เพื่อสนองความต้องการบางอย่างและเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจบางอย่าง อย่างไรก็ตามทฤษฎีนี้มองเรื่องของการเลือกรับเฉพาะสาระที่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือทัศนคติดั้งเดิมไม่ค่อยจะเป็นจริงนัก เพราะบางครั้งมนุษย์ก็ยอมที่จะรับรู้เรื่องราวที่แตกต่างจากความคิดเห็นเดิม ความรู้เดิม ความเชื่อเดิม ถ้าหากข้อความที่ขัดแย้งกับความคิด ความเชื่อเดิมนั้น มีประโยชน์ในการดำเนินชีวิตหรือการทำงาน อย่างไม่อย่างหนึ่ง ผู้บริโภคบางคนยินดีบริโภคสื่อที่เต็มไปด้วยเรื่องราวที่แตกต่าง ขัดแย้ง กับความคิด ความรู้ ความเชื่อที่มีมาก่อน

จากคำอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของสาธารณชน เราจะเห็นได้ว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์บางอย่าง และหากมนุษย์สมประโยชน์ดังกล่าว มนุษย์ก็จะมีคามพึงพอใจ ซึ่งมีการแบ่งคามพึงพอใจ (Gratifications) ของมนุษย์ที่ได้รับจากการใช้สื่อดังต่อไปนี้

2.1.9.1 สามารถติดตามความเป็นไปของสังคมได้ทันเวลา (Surveillance or Keeping up with the world) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และการลดความไม่แน่นอนต่างๆ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม ได้รับรู้ความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ทันเวลา ถ้าสื่อต่างๆ นำเสนอข่าวถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนตามที่มนุษย์ต้องการอยากรู้อยากจะรู้

ความพึงพอใจในการใช้สื่อของมนุษย์ก็จะเกิดขึ้นได้ แต่หากข่าวในสื่อไม่ครบถ้วน ล่าช้า ไม่ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มนุษย์ก็รู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.9.2 เอาไว้ใช้ในการสนทนากับผู้อื่นที่คาดว่าจะเกิดขึ้น (Anticipated Communication) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยการสื่อสาร และมนุษย์จะเรียนรู้จากการกำหนดวาระของสื่อมวลชนว่าในแต่ละช่วงเวลานั้นสังคมกำลังให้ความสนใจเรื่องอะไร เวลาที่พบปะกับคนอื่นในสังคมจะต้องมีข้อมูลเรื่องอะไรสำหรับสนทนากัน เช่น ภาพยนตร์ดังที่สังคมกล่าวขวัญถึงผลการแข่งขันกีฬานานาชาติที่นักกีฬาของเราเข้าแข่งขันด้วย ข่าวอาชญากรรมที่สะท้อนขวัญอับัติภัยที่ร้ายแรงส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ พฤติกรรมที่ไม่ดีของคนดัง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นต้น มนุษย์จำนวนมากให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆข้างต้น เพราะต้องการข้อมูลไว้สนทนาอย่างสนุกสนาน ทันทสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนอื่น

2.1.9.3 ความตื่นเต้น (Excitement) การชมข่าวกีฬา การติดตามข่าวการเลือกตั้ง การชมภาพยนตร์ประเภทนักสู้ ภาพยนตร์ผีหรือภาพยนตร์ที่มีการต่อสู้ การติดตามกรณีพิพาททางการเมือง เป็นตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารมวลชนที่มนุษย์แสวงหาเพื่อให้ได้รับความตื่นเต้น ถ้าหากมนุษย์คาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดังกล่าวนั้นในการใช้สื่อ และเมื่อใช้สื่อก็รู้สึกตื่นเต้นตามที่ได้คาดหวังไว้ มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าจะตนเองได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ แต่หากดูการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่ไม่สู้ดีแล้วไม่รู้สึกตื่นเต้น ติดตามข่าวการเลือกตั้งที่มั่นใจในผลการเลือกตั้งแบบไม่มีลุ้น ก็จะไม่รู้สึกตื่นเต้น มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.6.4 ตอกย้ำความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของตน (Reinforcement) เวลาที่เราซื้อสินค้าที่ห้อยหนึ่งไปแล้ว เราจะชอบดูโฆษณาสินค้าดังกล่าว เพราะการที่ข้อความโฆษณาพูดถึงความดีของสินค้าดังกล่าว เราจะรู้สึกว่าจะเลือกสินค้าได้ถูกต้อง เวลาเราไม่ชอบนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง เราจะดูรายการโทรทัศน์ที่วิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองคนนั้น เราจะฟังรายการวิทยุที่มีคนโทรศัพท์เข้ามาตำหนิการทำงานหรือพฤติกรรมของนักการเมืองคนนั้น การที่สื่อมวลชนเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับ ความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา เราจะรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น เรา จะรู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มความมั่นใจให้แก่เรา แต่หากข่าวสารในสื่อต่างๆ มีความขัดแย้งกับความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา เราก็จะรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ เช่น ในกรณีที่เราไม่ชอบนักการเมืองบางคน แต่หาข่าวที่ตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองคนนั้นไม่พบในสื่อต่างๆ มีแต่ข่าวชมที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อ และความคิดเห็นของเรา เราก็จะรู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.9.5 แสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติตน (Action Guidance) ในบางเวลาเราจะต้องตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง เราก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ ที่จะช่วยทำให้สามารถตัดสินใจได้ ในบางครั้งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เราจะต้องมีการปรับตัว เราก็จะแสวงหาข้อมูลในสื่อต่างๆ เพื่อที่จะหาคำแนะนำในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในบางเวลาเราต้องการที่จะซื้อสินค้า และต้องเลือกระหว่างสินค้านั้นๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน เราก็จะดูโฆษณาหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ในสื่อต่างๆ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือก ถ้าหากยามใดที่เราต้องการข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ มากำหนดแนวทางของการใช้ชีวิตหรือการทำงาน แล้วเราสามารถหาข้อมูลที่จำเป็นในสื่อต่างๆ ได้เพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจ เราก็จะรู้สึกที่เราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ แต่หากเราไม่ได้ข้อมูลจากสื่อมากพอที่จะตัดสินใจ หรือไม่สามารถกำหนดพฤติกรรมของตนได้ เราก็จะรู้สึกที่เราไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เราก็ต้องแสวงหาข้อมูลจากทางอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

2.1.9.6 ความบันเทิง (Entertainment) สำหรับความพึงพอใจด้านการได้รับความบันเทิงนั้น เป็นความคาดหวังของคนคนหนึ่ง ฟังเพลง อ่านการ์ตูน อ่านนวนิยาย อ่านเรื่องสั้น ดูละคร ฯลฯ เพราะสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นกลุ่มที่มีไว้เพื่อให้ความบันเทิงแก่มนุษย์ อย่างไรก็ตามในบางครั้ง เราก็ไม่ได้สนุกตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกว่าการใช้สื่อดังกล่าวไม่ได้ให้ความพึงพอใจแก่เรา แต่หากเราได้รู้สึกสนุกสนานจากการใช้สื่อต่างๆตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกที่เราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

จากทฤษฎีดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นได้ว่ามนุษย์รู้จักใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ทำให้การบริโภคสื่อของมนุษย์เป็นไปด้วยความจงใจ และมีเป้าหมาย มนุษย์ไม่ใช่เหยื่อของสื่อมวลชน แต่มนุษย์เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นผู้รับใช้ของมนุษย์ที่บริโภคสื่อ เป็นการอธิบายเรื่องราวของสื่อสารมวลชนที่พยายามจะปฏิเสธอิทธิพลของสื่อมวลชน และให้ความสำคัญแก่มนุษย์ผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

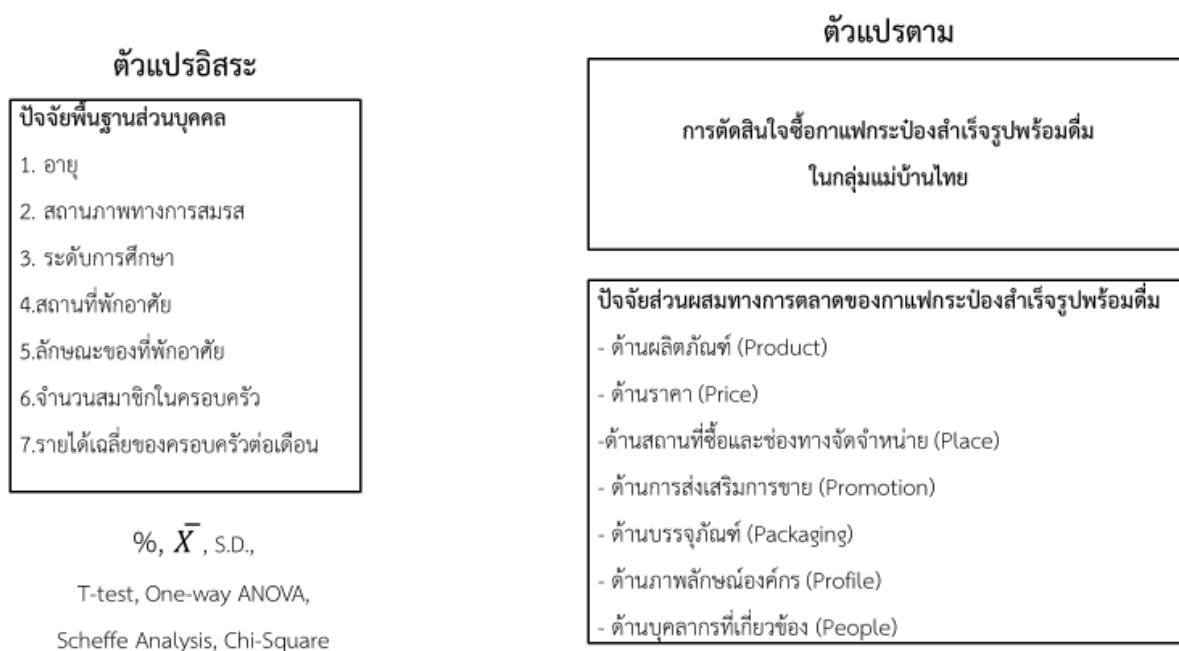
2.2.1 สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่อผลการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โทรททัศน์และวิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนและญาติพี่น้อง

2.2.2 วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุตั้ง 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ระดับเห็นด้วยด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี โดยดื่มยี่ห้อเดียวกันเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋องต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาในการดื่มคือ 8.00-10.00 น. สถานที่ที่ดื่มคือเลือกดื่มก่อนทำงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส และยังพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2.2.3 ดลพร ศิลาไสยโสภณ (2566) ได้ศึกษา พฤติกรรมการบริโภคกาแฟของคนไทย Generation Y กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยซื้อกาแฟเพื่อบริโภคภายในประเทศไทย จำนวน 296 คน จากผลการศึกษาพบว่ามีทั้งหมด 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ ด้านความพึงพอใจของประชากรไทย Generation Y โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยตามลำดับดังนี้ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพทางการสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่ที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่ที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มแม่บ้านไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มแม่บ้านไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย 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 คือ ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นภรรยา หรือ ผู้หญิงที่จัดการงานภายในบ้าน คอยจัดแจงหาสิ่งของเครื่องใช้เพื่อมาอำนวยความสะดวกให้กับทุกคนในบ้าน ดูแลเรื่องของการอาหารของสมาชิกทุกคนในบ้านและความเรียบร้อยของบ้าน จำนวนประชากรเพศหญิงมีประมาณ 33.8 ล้านคน (ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2565) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แต่เนื่องจากขนาดกลุ่มตัวอย่างมีมากเกินไป ทางผู้วิจัยจึงพิจารณาใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากหนังสือ “การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS โดย ศาสตราจารย์ ดร.ธานินทร์ ศิลป์จารุ พิมพ์ครั้งที่ 18” โดยผู้วิจัยกำหนดการสุ่มตัวอย่างเป็น 50 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 เปอร์เซ็นต์ และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ที่ระดับ 5 เปอร์เซ็นต์ หรือ 0.05 ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณี ไม่ทราบจำนวนประชากรจึงสามารถคำนวณได้จาก

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

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 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลของการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีใน

ตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อ ในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม และรายด้านทั้ง 7 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 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 กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

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 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโอกาสปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโอกาสปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

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

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.379 – 1.567 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่า Collected Item – Total Correlation อยู่ระหว่าง 0.397 – 0.831 และเมื่อคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.961

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มแม่บ้าน แบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ.2567 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.3.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านและมีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.3.2 จัดเตรียมแบบสอบถามความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.3.3 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มแม่บ้านไทยและมีประสบการณ์ในการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.3.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยภาพรวม และรายด้าน

3.5.4 การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทยกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในด้าน อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับระดับการศึกษา และสถานที่พักอาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัว กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์
 - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้านไทย ประกอบด้วย อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 31 ปี	104	26.00
2. 31-40 ปี	198	49.40
3. 41-50 ปี	81	20.30
4. มากกว่า 50 ปี	17	4.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 31 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	239	59.80
2. สมรส	161	40.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า สถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม โสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมาคือกลุ่ม สมรส จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.20

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
2. สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	326	81.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมาคือกลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	154	38.50
2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกลุ่มนอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือกลุ่มในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
ลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	258	64.50
2. บ้านเช่า	39	9.80
3. คอนโดมิเนียม	58	14.50
4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	11.20
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม บ้านพักส่วนตัว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือกลุ่ม คอนโดมิเนียม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 กลุ่ม หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม บ้านเช่า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน
จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1. 2 คน หรือน้อยกว่า	136	34.00
2. 3 – 4 คน	181	45.30
3. 5 – 6 คน	77	19.30
4. ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	1.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 3 – 4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมาคือกลุ่ม 2 คน หรือน้อยกว่า จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่ม 5 – 6 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	6.30
2. ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท	82	20.50
3. ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท	100	25.00
4. สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	48.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 รองลงมาคือกลุ่ม ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 กลุ่ม ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้แก่ ยี่ห้อของ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก ช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนการซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เหตุผลในการ เลือซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด ยี่ห้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้ ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็น ประจำแก่ผู้อื่น และการเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับ ราคาสูงขึ้น โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อม
 คีมีของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อของหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมคีมีที่รู้จัก

ยี่ห้อที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละใน การตอบ
1. เบอร์ดี	314	33.60	79.90
2. เนสกาแพ	312	33.40	79.40
3. ยูซีซี	80	8.60	20.40
4. ยูเอฟซี	71	7.60	18.10
5. คาราบาว	110	11.80	28.00
6. เปรียว คอฟฟี่	41	4.40	10.40
7. วิสลิ้ม	6	0.60	1.50
รวม	934	100.00	237.70

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ยี่ห้อของหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมคีมีที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดคือ เบอร์ดี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 และร้อยละในการตอบ 79.90 รองลงมาคือ เนสกาแพ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 33.40 และร้อยละในการตอบ 79.40 สำหรับยี่ห้อ คาราบาว มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และร้อยละในการตอบ 28.00 ถัดมาคือ ยูซีซี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และร้อยละในการตอบ 20.40 และ ยูเอฟซี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 และร้อยละในการตอบ 18.10 ในขณะที่ เปรียว คอฟฟี่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และร้อยละในการตอบ 10.40 น้อยที่สุดคือ วิสลิ้ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 และร้อยละในการตอบ 1.50

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	46	11.50
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	285	71.20
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	25	6.30
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	18	4.50
5. ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	20	5.00
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ส่วน ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามมาด้วย ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ในขณะที่ช่องทางที่มีผู้เลือกซื้อน้อยที่สุดคือ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 กระป๋อง	327	81.80
2. 3-4 กระป๋อง	42	10.50
3. 5-6 กระป๋อง	14	3.50
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	17	4.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 1-2 กระป๋อง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือกลุ่ม 3-4 กระป๋อง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 กลุ่ม 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม 5-6 กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	216	54.00
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	74	18.40
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	63	15.80
4. ทุกวัน	47	11.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือกลุ่มที่ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ถัดมาคือกลุ่มที่ซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ซื้อ ทุกวัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	213	53.30
2. สะดวกในการดื่ม	102	25.40
3. ราคาคุ้มค่า	56	14.00
4. รสชาติดี	29	7.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือกลุ่มที่เลือกเพราะ สะดวกในการดื่ม จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.40 ถัดมาคือกลุ่มที่เลือกเพราะ ราคาคุ้มค่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่เลือกเนื่องจาก รสชาติดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	345	86.30
2. 2 - 3 กระป๋อง	50	12.40
3. 3 กระป๋องขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 รองลงมาคือกลุ่มที่ดื่ม 2-3 กระป๋อง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่ดื่ม 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลา queดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	226	56.50
2. กลางวัน	90	22.50
3. บ่าย	64	16.00
4. เย็น	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา เช้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาคือช่วงเวลา กลางวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ถัดมาคือช่วงเวลา บ่าย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือช่วงเวลา เย็น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลของการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. แก้ความง่วงนอน	310	77.50
2. เพื่อคลายเครียด	50	12.50
3. เพื่อสุขภาพ	7	1.80
4. ลดน้ำหนัก	11	2.80
5. ดับกระหาย	22	5.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือกลุ่มที่เลือกดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ถัดมาคือกลุ่มที่เลือกดื่มเพื่อการดับกระหาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 ถัดมากลุ่มที่เลือกดื่มเพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่เลือกดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด

พฤติกรรมการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	135	33.80
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	140	35.00
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	71	17.80
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	54	13.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือกลุ่ม ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 ถัดมาคือกลุ่ม เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	158	39.50
2. เนสกาแฟ	187	46.80
3. ยูซีซี	18	4.50
4. ยูเอฟซี	5	1.20
5. คาราบาว	18	4.50
6. เพรียว คอฟฟี่	8	2.00
7. วีสลิม	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ยี่ห้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือ เนสกาแฟ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 รองลงมาคือ เบอร์ดี้ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ยูซีซี และ คาราบาว มีจำนวนเท่ากันที่ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รองลงมาคือ เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 รองลงมาคือ วีสลิม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และน้อยที่สุดคือ ยูเอพีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อยี่ห้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้วยตนเอง	287	71.80
2. คนในครอบครัว	59	14.80
3. เพื่อน	29	7.20
4. פרิเซนเตอร์	25	6.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม ด้วยตนเอง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รองลงมาคือกลุ่ม คนในครอบครัว จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ถัดมาคือกลุ่ม เพื่อน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 และน้อยที่สุดคือกลุ่ม פרิเซนเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ

รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ	134	33.50
2. ลาเต้	117	29.30
3. เอสเพรสโซ	97	24.20
4. มอคค่า	26	6.50
5. คาปูชิโน	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือ อเมริกาโน่หรือกาแฟดำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ลาเต้ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 ตามมาด้วย เอสเพรสโซ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20 และน้อยที่สุดคือ มอคค่า และ คาปูชิโน ซึ่งมีจำนวนเท่ากันที่ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้

แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	86	21.40
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	169	42.30
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	145	36.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 และกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	152	38.00
2. เนสกาแพ	158	39.50
3. ยูซีซี	23	5.80
4. ยูเอฟซี	20	5.00
5. คาราบาว	22	5.50
6. เปรียว คอฟฟี่	16	4.00
7. วีสลิม	9	2.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ยี่ห้อหน้ากากแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้มากที่สุดคือ เนสกาแพ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เบอร์ดี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ยูซีซี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 รองลงมาคือ คาราบาว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือ ยูเอฟซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รองลงมาคือ เปรียว คอฟฟี่ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และน้อยที่สุดคือ วีสลิม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	255	63.80
2. ไม่แนะนำ	145	36.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ แนะนำ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่แนะนำ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านการเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	97	24.30
2. ไม่เปลี่ยน	97	24.30
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	206	51.40
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า พฤติกรรมการเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 ในขณะที่กลุ่มที่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน และกลุ่มที่ไม่เปลี่ยน มีจำนวนเท่ากันที่ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 เท่ากัน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.22	0.54	มาก
ด้านราคา (Price)	4.22	0.60	มาก
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.32	0.55	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.09	0.66	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.30	0.53	มาก
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.24	0.57	มาก
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.15	0.68	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	0.48	มาก

จากตารางที่ 4-24 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความสำคัญในทุกด้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ "มาก" โดยพบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.48)

ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับ "มาก" ได้รับความเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 4.32 (S.D. = 0.55) รองลงมาเป็น ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 (S.D. = 0.53) รองลงมาเป็น ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 (S.D. = 0.57) รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับ "มาก" ทั้งคู่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.22 โดยมี S.D. เท่ากับ 0.54 และ 0.60 ตามลำดับ รองลงมาเป็น ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 0.68) และลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. = 0.66)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	4.13	0.79	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	4.34	0.67	มาก
3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.22	0.78	มาก
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	4.39	0.71	มาก
5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	4.05	0.90	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	0.54	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความสำคัญในทุกด้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 4.22 (S.D. = 0.54)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีกลิ่นหอม รสชาติดี อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.39 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.22 (S.D. = 0.78) รองลงมาคือ มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.79) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีขนาดหลากหลายให้เลือก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 0.90)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.27	0.74	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.43	0.69	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.07	0.84	มาก
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	4.12	0.84	มาก
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	4.18	0.85	มาก
เฉลี่ยรวม	4.22	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่าระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความสำคัญในทุกด้าน โดยที่ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับ "มาก" ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านราคาอยู่ที่ 4.22 (S.D. = 0.60)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านราคา (Price) รายข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.69) รองลงมาคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.27 (S.D. = 0.74) รองลงมาคือ กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.85) รองลงมาคือ ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพย์ห้ออื่น อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.84) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.07 (S.D. = 0.84)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแพ่กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	4.41	0.65	มาก
2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.21	0.82	มาก
3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	4.43	0.67	มาก
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	4.21	0.77	มาก
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.32	0.72	มาก
เฉลี่ยรวม	4.32	0.55	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่าระดับความสำคัญส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแพ่กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ที่ 4.32 (S.D. = 0.55)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านที่ ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.43 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.41 (S.D. = 0.65) รองลงมาคือ สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ใน ระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.32 (S.D. = 0.72) รองลงมาคือ สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ และ ด้านจัดวางสะอาดตา โดดเด่น หยิบง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.21 อยู่ใน ระดับ "มาก" โดยมี S.D. เท่ากับ 0.82 และ 0.77 ตามลำดับ

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัด จำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใด อยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.08	0.79	มาก
2. มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	4.08	0.89	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	4.20	0.80	มาก
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	4.00	0.88	มาก
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	4.10	0.82	มาก
เฉลี่ยรวม	4.09	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ใน ระดับ "มาก" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ที่ 4.09 (S.D. = 0.66)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านที่ ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 0.82) รองลงมาคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ และ ด้านมีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง อยู่ในระดับ "มาก" ทั้งสองด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.08 โดยมี S.D. เท่ากับ 0.79 และ 0.89 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้าน การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.88)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	4.29	0.71	มาก
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	4.14	0.82	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	4.38	0.71	มาก
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	4.19	0.81	มาก
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้อง อาหารพร้อมดื่ม	4.51	0.66	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.30	0.53	มาก

จากตารางที่ 4-29 พบว่าระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านบรรจุภัณฑ์อยู่ที่ 4.30 (S.D. = 0.53)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในข้อที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม อยู่ในระดับ "มากที่สุด" มีค่าเฉลี่ย 4.51 (S.D. = 0.66) รองลงมาคือ มีข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ขนาดเหมาะสมพกพาสะดวก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.71) รองลงมา มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.81) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ด้านสีสັນของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.82)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.25	0.70	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	4.29	0.75	มาก
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	4.40	0.71	มาก
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.06	0.81	มาก
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	4.20	0.75	มาก
เฉลี่ยรวม	4.24	0.57	มาก

จากตารางที่ 4-30 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ "มาก" ซึ่งค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านภาพลักษณ์องค์กรอยู่ที่ 4.24 (S.D. = 0.57)

ผลการพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านที่ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 (S.D. = 0.71) รองลงมาคือ มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.29 (S.D. = 0.75) รองลงมาองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.70) รองลงมาคือ องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 0.75) และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.06 (S.D. = 0.81) ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายข้อในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	4.03	0.79	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	4.16	0.84	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	4.18	0.79	มาก
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	4.24	0.80	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	4.16	0.80	มาก
เฉลี่ยรวม	4.15	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-31 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับ "มาก" ค่าเฉลี่ยรวมของความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องอยู่ที่ 4.15 (S.D. = 0.68)

ผลการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านที่ ได้รับค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.80) รองลงมาคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.18 (S.D. = 0.79) รองลงมาคือ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร และ พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า อยู่ในระดับ "มาก" ทั้งสองด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.16 โดยมี S.D. เท่ากับ 0.84 และ 0.80 ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดคือ ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ อยู่ในระดับ "มาก" มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.79)

ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน อายุ สถานภาพทางการสมรส วุฒิ การศึกษา สถานที่ที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

H_1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ช่องทางการซื้อ		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	6	24	16	0.002*
	ร้อยละ	5.77	12.12	16.32	
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	88	140	57	
	ร้อยละ	84.61	70.70	58.16	
ช่องทางอื่นๆ	จำนวน	10	34	25	
	ร้อยละ	9.62	17.18	25.52	
รวม	จำนวน	104	198	98	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 41-50 ปี กับ มากกว่า 50 ปี เป็น มากกว่า 40 ปี และ รวมตัวเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เป็นช่องทางอื่นๆ

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 84.61 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.18 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 40 ปี พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 58.16 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.52 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.32

ค่า P-Value = 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพการสมรส

ช่องทางการซื้อ		สถานะภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	18	28	0.000*
	ร้อยละ	7.53	17.39	
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	187	98	
	ร้อยละ	78.24	60.87	
ช่องทางอื่นๆ	จำนวน	34	35	
	ร้อยละ	14.23	21.74	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เป็นช่องทางอื่นๆ

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 78.24 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.23 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ช่องทางการซื้อ	ระดับการศึกษา		P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	13	0.006*
	ร้อยละ	8.44	
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	111	0.006*
	ร้อยละ	72.07	
ช่องทางอื่นๆ	จำนวน	30	0.006*
	ร้อยละ	19.49	
รวม	จำนวน	154	0.006*
	ร้อยละ	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เป็นช่องทางอื่นๆ

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจาก ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 72.07 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.44

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ชื่อกาแพ
 ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มจาก ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 70.73 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.86 และน้อยที่สุดได้แก่
 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41

ค่า P-Value = 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่ง
 หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ
 ชื่อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ชื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อกาแพครอบงำ
 สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ชื้อบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางการชื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	
ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	22	14	10	0.002*
	ร้อยละ	20.56	14.00	5.18	
ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	71	70	144	
	ร้อยละ	66.35	70.00	74.61	
ช่องทางอื่นๆ	จำนวน	14	16	39	
	ร้อยละ	13.09	16.00	20.21	
รวม	จำนวน	107	100	193	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
 และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เป็นช่องทางอื่นๆ และ รวมตัวเลือก ต่ำกว่า 15,000 บาท
 กับ 15,000 - 30,000 บาท เป็น ต่ำกว่า 30,000 บาท

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท เทียบเท่า พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจาก ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 66.35 รองลงมาคือร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 20.56 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่องทางอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 50,000 พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจาก ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจาก ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มากที่สุด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 74.61 รองลงมาคือช่องทางอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.21 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.18

ค่า P-Value = 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		อายุ				P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
1-2 กระป๋อง	จำนวน	94	162	61	10	0.001*
	ร้อยละ	90.40	81.80	75.31	58.82	
3-4 กระป๋อง	จำนวน	9	18	9	6	
	ร้อยละ	8.70	9.10	11.11	35.29	
5 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	1	18	11	1	
	ร้อยละ	1.00	9.10	13.58	5.89	
รวม	จำนวน	104	198	81	17	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 5-6 กระป๋อง กับ 6 กระป๋องขึ้นไป เป็น 5 กระป๋องขึ้นไป

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1-2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 90.40 รองลงมาคือซื้อ 3-4 กระป๋อง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และน้อยที่สุดได้แก่ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ซื้อ 1-2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 รองลงมาคือ 3-4 กระป๋อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 เท่ากันตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ชี้อ 1-2 กระทบต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 75.30 รองลงมาคือชื้อ 5 กระทบขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดได้แก่ 3-4 กระทบขึ้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ชี้อ 1-2 กระทบต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมาคือชื้อ 3-4 กระทบ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และน้อยที่สุดได้แก่ 5 กระทบขึ้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.89

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อกาแพ กระทบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณที่ชื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจชื้อกาแพ กระทบ สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการชื้อกาแพ กระทบสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ปริมาณที่ชื้อต่อครั้ง		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1-2 กระทบ	จำนวน	212	115	0.000*
	ร้อยละ	88.70	71.40	
3-4 กระทบ	จำนวน	14	28	
	ร้อยละ	5.90	17.40	
5 กระทบขึ้นไป	จำนวน	13	18	
	ร้อยละ	5.40	11.20	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 5-6 กระทบ กับ 6 กระทบขึ้นไป เป็น 5 กระทบขึ้นไป

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1-2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 88.70 รองลงมาคือการซื้อ 3-4 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 และน้อยที่สุดได้แก่ 5-6 กระป๋อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1-2 กระป๋องต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 รองลงมาคือการซื้อ 3-4 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และน้อยที่สุดได้แก่ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	
1-2 กระป๋อง	จำนวน	51	276	0.004*
	ร้อยละ	68.91	84.66	
3-4 กระป๋อง	จำนวน	15	27	
	ร้อยละ	20.27	8.29	
5 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	8	23	
	ร้อยละ	10.82	7.05	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 5-6 กระป๋อง กับ 6 กระป๋องขึ้นไป เป็น 5 กระป๋องขึ้นไป

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1-2 กระป๋องต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 68.91 รองลงมาคือ การซื้อ 3-4 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.27 และน้อยที่สุดได้ 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.82

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่า ช็อกกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1-2 ครอบงำต่อครั้ง มากที่สุด จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 84.66 รองลงมาคือการซื้อ 3-4 ครอบงำต่อครั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และน้อยที่สุดได้แก่ 5 ครอบงำขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.05

ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจ ช็อกกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจช็อกกาแฟครอบงำ สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อช็อกกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	63	107	46	0.001*
	ร้อยละ	60.58	54.00	46.90	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	23	36	15	
	ร้อยละ	22.11	18.20	15.30	
วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	12	34	17	
	ร้อยละ	11.54	17.20	17.30	
ทุกวัน	จำนวน	6	21	20	
	ร้อยละ	5.77	10.60	20.40	
รวม	จำนวน	104	198	98	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 41-50 ปี กับ มากกว่า 50 ปี เป็น มากกว่า 40 ปี

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และซื้อทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และซื้อทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมาคือการซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ ทุกวัน ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหน้ากากป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อหน้ากากป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	151	65	0.000*
	ร้อยละ	63.20	40.40	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	40	34	
	ร้อยละ	16.70	21.10	
วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	27	36	
	ร้อยละ	11.30	22.40	
ทุกวัน	จำนวน	21	26	
	ร้อยละ	8.80	16.10	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อหน้ากากป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่ซื้อหน้ากากป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 63.20 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ ทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือการซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 และ ทุกวัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	15	201	0.000*
	ร้อยละ	20.30	61.70	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	15	59	
	ร้อยละ	20.30	18.10	
วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	15	48	
	ร้อยละ	20.30	14.70	
ทุกวัน	จำนวน	29	18	
	ร้อยละ	39.20	5.50	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา) ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20 รองลงมา คือการซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวนเท่ากันที่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 18.10 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 48 คน 14.70 และ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	165	7	25	19	0.000*
	ร้อยละ	64.00	17.90	43.10	42.20	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	45	8	13	8	
	ร้อยละ	17.40	20.50	22.40	17.80	
วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	33	10	8	12	
	ร้อยละ	12.80	25.60	13.80	26.70	
ทุกวัน	จำนวน	15	14	12	6	
	ร้อยละ	5.80	35.90	20.70	13.30	
รวม	จำนวน	258	39	58	45	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยประเภทบ้านพักส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และ ทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยประเภทบ้านเช่า ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือการซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาคือการซื้อ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ ทุกวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.70 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยประเภท หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 รองลงมาคือการซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 8 คน 17.80 และ ทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่า 30,000 บาท	30,000 – 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท	
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	35	43	138	0.000*
	ร้อยละ	32.70	43.00	71.50	
1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	28	17	29	
	ร้อยละ	26.20	17.00	15.00	
วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	15	29	19	
	ร้อยละ	14.00	29.00	9.80	
ทุกวัน	จำนวน	29	11	7	
	ร้อยละ	27.10	11.00	3.60	
รวม	จำนวน	107	100	193	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000-30,000 เป็น ต่ำกว่า 30,000 บาท

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ การซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาคือการซื้อ ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และ ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.40 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคือการซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และ 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และ ทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาคือการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และ วันเว้นวัน (3-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ ทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่ง หมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

เหตุผลในการเลือกซื้อ		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
สะดวกในการหาซื้อง่าย	จำนวน	20	193	0.000*
	ร้อยละ	27.03	59.21	
สะดวกในการดื่ม	จำนวน	24	78	
	ร้อยละ	32.43	23.93	

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
ราคาคุ้มค่า	จำนวน	22	34	0.000*
	ร้อยละ	29.73	10.43	
รสชาติดี	จำนวน	8	21	
	ร้อยละ	10.81	6.43	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา) พบว่า เหตุผลมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 รองลงมาได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.73 และ สะดวกในการหาซื้อได้ง่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 และน้อยที่สุดได้แก่ รสชาติดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า เหตุผลมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการหาซื้อได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 59.21 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 23.93 และ ราคาคุ้มค่า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.43 และ รสชาติดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.43 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกซื้อ

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ทานดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง		อายุ				P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	
น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	95	169	71	10	0.020*
	ร้อยละ	91.35	85.35	87.65	58.82	
2 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	9	29	10	7	
	ร้อยละ	8.65	14.65	12.35	41.18	
รวม	จำนวน	104	198	81	17	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 2 กระป๋อง กับ 3 กระป๋องขึ้นไป เป็น 2 กระป๋องขึ้นไป

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี พบว่า ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ ต้ม น้อยกว่า 2 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 91.35 และ ต้ม 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี พบว่า ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ ต้ม น้อยกว่า 2 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 85.40 และ ต้ม 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี พบว่า ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 87.70 และ ต้ม 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี พบว่า ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 2 กระจบต่อครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และ ดื่ม 2 กระจบขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20

ค่า P-Value = 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ทานดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
น้อยกว่า 2 กระจบ	จำนวน	215	130	0.009*
	ร้อยละ	89.95	80.75	
2 กระจบขึ้นไป	จำนวน	24	31	
	ร้อยละ	10.05	19.25	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก 2 กระจบ กับ 3 กระจบขึ้นไป เป็น 2 กระจบขึ้นไป

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด ดื่มน้อยกว่า 2 กระจบมากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือ 2 กระจบ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระจบขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส ตีมน้อยกว่า 2 ครอบงมมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 80.70 รองลงมาคือ 2 ครอบงม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ 3 ครอบงมขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90

ค่า P-Value = 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงมสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มกาแพครอบงมสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ทานดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
น้อยกว่า 2 ครอบงม	จำนวน	49	296	0.000*
	ร้อยละ	66.20	90.80	
2 ครอบงมขึ้นไป	จำนวน	25	30	
	ร้อยละ	33.80	9.20	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รวมตัวเลือก 2 ครอบงม กับ 3 ครอบงมขึ้นไป เป็น 2 ครอบงมขึ้นไป

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแพครอบงมสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา) ต่ำ น้อยกว่า 2 กระจ่างมากที่สุด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 รองลงมาคือ 2 กระจ่าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระจ่างขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ต่ำ น้อยกว่า 2 กระจ่างมากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 รองลงมาคือ 2 กระจ่าง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระจ่างขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระจ่างสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง



ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบอຍที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

ช่วงเวลาการดื่ม		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
เช้า	จำนวน	57	124	45	0.001*
	ร้อยละ	54.80	62.60	45.90	
กลางวัน	จำนวน	16	38	36	
	ร้อยละ	15.40	19.20	36.70	
บ่าย	จำนวน	20	31	13	
	ร้อยละ	19.20	15.70	13.30	
เย็น	จำนวน	11	5	4	
	ร้อยละ	10.60	2.50	4.10	
รวม	จำนวน	104	198	98	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก อายุ 41-50 ปี กับ มากกว่า 50 ปี เป็น มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ดื่มกาแฟกระป๋องในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมาคือช่วงบ่ายหรือเย็น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และน้อยที่สุดได้แก่ กลางวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ดื่มในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาคือช่วงกลางวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 และน้อยที่สุดได้แก่ บ่ายหรือเย็น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ต้มในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมาคือช่วงกลางวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 และน้อยที่สุดได้แก่ บ่ายหรือเย็น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ต้มในช่วงกลางวันมากที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 รองลงมาคือช่วงเช้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 และน้อยที่สุดได้แก่ บ่ายหรือเย็น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาการดื่ม

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

ช่วงเวลาการดื่ม		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
เช้า	จำนวน	147	79	0.009*
	ร้อยละ	61.50	49.10	
กลางวัน	จำนวน	42	48	
	ร้อยละ	17.60	29.80	
บ่าย	จำนวน	35	29	
	ร้อยละ	14.60	18.00	
เย็น	จำนวน	15	5	
	ร้อยละ	6.30	3.10	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด ส่วนใหญ่ดื่มในช่วง เช้า จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือช่วง กลางวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 และ บ่าย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 และ เย็น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส ส่วนใหญ่ดื่มในช่วง เช้า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาคือช่วง กลางวัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และ บ่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ เย็น 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาการดื่ม

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุ

เหตุผลของการเลือกดื่ม		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	
แก้ความง่วงนอน	จำนวน	93	159	58	0.000*
	ร้อยละ	89.40	80.30	59.20	
เพื่อคลายเครียด	จำนวน	7	21	22	
	ร้อยละ	6.70	10.60	22.40	
อื่นๆ	จำนวน	4	18	18	
	ร้อยละ	3.80	9.10	18.40	
รวม	จำนวน	104	198	98	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก เพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก และ ดับกระหาย เป็น อื่นๆ และ รวมตัวเลือก 41-50 ปี กับ มากกว่า 50 ปี เป็น มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการเลือกดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี เลือกดื่มกาแฟกระป๋องเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 89.40 รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 และอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 และ อดน้ำหนักร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาอื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 และ เพื่อคลายเครียด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ อดน้ำหนักรจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เลือกดื่มเพื่อคลายเครียดมากที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมาคือเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 และ อดน้ำหนักรจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

เหตุผลของการเลือกดื่ม		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
แก้ความง่วงนอน	จำนวน	199	111	0.003*
	ร้อยละ	83.30	68.90	
เพื่อคลายเครียด	จำนวน	22	28	
	ร้อยละ	9.20	17.40	
เพื่อสุขภาพ/ลดน้ำหนัก	จำนวน	5	13	
	ร้อยละ	2.10	8.10	
ดับกระหาย	จำนวน	13	9	
	ร้อยละ	5.40	5.60	
รวม	จำนวน	239	161	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก เพื่อสุขภาพ กับ ลดน้ำหนัก เป็น เพื่อสุขภาพ/ลดน้ำหนัก

จากตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการเลือกดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ โสด เลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 83.30 รองลงมาคือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และ ดับกระหาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพ สมรส เลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปเพื่อแก้ความง่วงนอน มากที่สุด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 68.90 รองลงมาคือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และ ดับกระหาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 และเพื่อสุขภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

เหตุผลของการเลือกดื่ม		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	
แก้ความง่วงนอน	จำนวน	46	264	0.001*
	ร้อยละ	62.20	81.00	
เพื่อคลายเครียด	จำนวน	19	31	
	ร้อยละ	25.70	9.50	
อื่นๆ	จำนวน	9	31	
	ร้อยละ	12.20	9.50	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก เพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก และดับกระหาย เป็น อื่นๆ

จากตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการเลือกดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา) ส่วนเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปเพื่อแก้ความง่วงนอน มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 และดับกระหาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และ เพื่อสุขภาพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปเพื่อแก้ความง่วงนอน มากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคือ เพื่อคลายเครียด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และ ดับกระหาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 และ เพื่อสุขภาพ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	
แก้ความง่วงนอน	จำนวน	17	52	84	157	0.001*
	ร้อยละ	68.00	63.40	84.00	81.30	
เพื่อคลายเครียด	จำนวน	3	22	8	17	
	ร้อยละ	12.00	26.80	8.00	8.80	
อื่นๆ	จำนวน	5	8	8	19	
	ร้อยละ	20.00	9.80	8.00	9.80	
รวม	จำนวน	25	82	100	193	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก เพื่อสุขภาพ ลดน้ำหนัก และดับกระหาย เป็น อื่นๆ

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการเลือกดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท เลือกดื่มกาแฟกระป๋องเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 64.49 รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 23.36 และ ดับกระหาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.54 และ เพื่อสุขภาพ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.74 และ ลดน้ำหนัก 2 คน คิดเป็น 1.87 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001 – 50,000 บาท เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และ ลดน้ำหนักจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ เพื่อสุขภาพ กับ ดับกระหาย จำนวน 2 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

กลุ่มรายได้เฉลี่ยสูงกว่า 50,000 บาทขึ้นไป เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนมากที่สุด จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือเพื่อคลายเครียด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ ดับกระหาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ เพื่อสุขภาพจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ กับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

แนวโน้มการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต		ระดับการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)	เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
เบอร์ดี	จำนวน	21	131	0.004*
	ร้อยละ	28.40	40.20	
เนสกาแฟ	จำนวน	29	129	
	ร้อยละ	39.20	39.60	
อื่นๆ	จำนวน	15	53	
	ร้อยละ	20.30	16.30	
คาราบาว	จำนวน	9	13	
	ร้อยละ	12.20	4.00	
รวม	จำนวน	74	326	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ : รวมตัวเลือก ยูซีซี ยูอฟซี เพียวคอฟฟี และวีสลิม เป็น อื่นๆ

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาปรากฏผลดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา) เลือก เนสกาแฟ มากที่สุด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.60 รองลงมาคือ เบอร์ดี้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และ คาราบาว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ยูซีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และ ยูเอฟซี เปรียว คอฟฟี่ วิสลิม จำนวน 1 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาเทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เลือก เนสกาแฟ มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมาคือ เบอร์ดี้ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 และ ยูซีซี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และ เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และ วิสลิม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ยูเอฟซี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 2

ตัวแปร	อายุ	สถานภาพทางการสมรส	ระดับการศึกษา	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน	ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
ช่องทางการซื้อ	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อ	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗
ช่วงเวลาการดื่ม	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗
เหตุผลในการเลือกดื่ม	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓
พฤติกรรมการดื่ม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการดื่ม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
แนวโน้มการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส วุฒิการศึกษา สถานที่ที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน โดยการใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มแม่บ้านไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มแม่บ้านไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.22	0.552	0.520
	31-40 ปี	198	4.25	0.551	
	41-50 ปี	81	4.20	0.501	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.07	0.474	
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.23	0.599	0.652
	31-40 ปี	198	4.22	0.624	
	41-50 ปี	81	4.17	0.589	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.36	0.414	

ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.37	0.562	0.643
	31-40 ปี	198	4.28	0.559	
	41-50 ปี	81	4.33	0.532	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.32	0.292	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.09	0.645	0.473
	31-40 ปี	198	4.10	0.655	
	41-50 ปี	81	4.03	0.727	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.31	0.401	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.32	0.511	0.718
	31-40 ปี	198	4.27	0.561	
	41-50 ปี	81	4.35	0.494	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.28	0.436	
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.33	0.561	0.259
	31-40 ปี	198	4.20	0.581	
	41-50 ปี	81	4.22	0.574	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.27	0.500	
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.26	0.647	0.181
	31-40 ปี	198	4.11	0.709	
	41-50 ปี	81	4.08	0.664	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.31	0.544	
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 31 ปี	104	4.26	0.492	0.729
	31-40 ปี	198	4.20	0.500	
	41-50 ปี	81	4.19	0.455	
	มากกว่า 50 ปี	17	4.27	0.380	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ โดยภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส

ส่วนผสมทางการตลาด	สถานภาพ ทางการสมรส	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	239	4.22	0.577	0.653
	สมรส	161	4.24	0.475	
	อื่นๆ	239	4.23	0.627	
ด้านราคา (Price)	โสด	161	4.20	0.565	0.610
	สมรส	239	4.33	0.574	
	อื่นๆ	161	4.29	0.500	
ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	โสด	239	4.08	0.670	0.465
	สมรส	161	4.11	0.645	
	อื่นๆ	239	4.29	0.567	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	โสด	161	4.31	0.470	0.622
	สมรส	239	4.24	0.591	
	อื่นๆ	161	4.23	0.544	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	โสด	239	4.14	0.723	0.744
	สมรส	161	4.17	0.611	
	อื่นๆ	239	4.22	0.513	
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	โสด	161	4.22	0.439	0.837
	สมรส	239	4.22	0.577	
	อื่นๆ	161	4.24	0.475	
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	โสด	239	4.23	0.627	0.679
	สมรส	161	4.20	0.565	
	อื่นๆ	239	4.33	0.574	
โดยภาพรวม	โสด	161	4.29	0.500	0.953
	สมรส	239	4.08	0.670	
	อื่นๆ	161	4.11	0.645	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา

ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.31	0.541	0.565
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.21	0.536	
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.39	0.544	0.010*
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.17	0.608	
ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.31	0.510	0.028*
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.32	0.554	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.31	0.567	0.040*
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.04	0.670	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.35	0.531	0.510
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.29	0.529	
ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.30	0.568	0.638
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.23	0.573	
ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.28	0.601	0.219
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.12	0.694	
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.32	0.468	0.133
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.20	0.485	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ด้านระดับการศึกษาจะให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.010 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.028 และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.040 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.32	0.468	3.076	0.010*
เทียบเท่าระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า	326	4.20	0.485		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาเทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.31	0.510	-0.077	0.028*
เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.32	0.554		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด สถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย กลุ่มระดับการศึกษาเทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t-Value	P-Value
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	74	4.31	0.567	3.503	0.040*
เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	326	4.04	0.670		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด สถานที่ซื้อและช่องทางด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา โดย กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาเทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้ง
ของที่พักอาศัย

ส่วนผสมทาง การตลาด	สถานที่ตั้งของที่พัก อาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.21	0.547	0.861
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.23	0.534	
ด้านราคา (Price)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.23	0.639	0.115
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.21	0.579	
ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.31	0.580	0.306
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.32	0.524	
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.13	0.683	0.831
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.07	0.644	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.31	0.552	0.629
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.29	0.516	
ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.23	0.601	0.753
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.25	0.554	

ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ส่วนผสมทาง การตลาด	สถานที่ตั้งของที่พัก อาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.19	0.702	0.879
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.13	0.666	
โดยภาพรวม	ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	154	4.23	0.501	0.779
	นอกเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	246	4.21	0.474	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า สถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ส่วนผสมทางการตลาด	ลักษณะของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.21	0.527	0.162
	บ้านเช่า	39	4.23	0.469	
	คอนโดมิเนียม	58	4.15	0.634	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.38	0.508	

ตารางที่ 4-62 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	ลักษณะของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านราคา (Price)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.14	0.612	0.004*
	บ้านเช่า	39	4.38	0.451	
	คอนโดมิเนียม	58	4.23	0.627	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.45	0.551	
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.33	0.544	0.865
	บ้านเช่า	39	4.33	0.399	
	คอนโดมิเนียม	58	4.27	0.645	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.28	0.533	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.29	0.535	0.778
	บ้านเช่า	39	4.35	0.449	
	คอนโดมิเนียม	58	4.26	0.614	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.35	0.445	
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.22	0.580	0.812
	บ้านเช่า	39	4.30	0.490	
	คอนโดมิเนียม	58	4.27	0.608	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.26	0.554	
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	บ้านพักส่วนตัว	258	4.11	0.707	0.241
	บ้านเช่า	39	4.35	0.508	
	คอนโดมิเนียม	58	4.16	0.645	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.19	0.682	
ส่วนผสมทางการตลาดเฉลี่ยรวม	บ้านพักส่วนตัว	258	4.20	0.484	0.386
	บ้านเช่า	39	4.32	0.409	
	คอนโดมิเนียม	58	4.20	0.556	
	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	45	4.28	0.440	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะของที่พักอาศัยจะให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.004 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{x}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์
		4.14	4.38	4.23	4.45
บ้านพักส่วนตัว	4.14	-	0.24*	0.09*	0.31*
บ้านเช่า	4.38		-	0.15*	0.07*
คอนโดมิเนียม	4.23			-	0.22*
หอพัก/อพาร์ทเมนท์	4.45				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย เป็นรายคู่พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านเช่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ บ้านเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่อาศัยอยู่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านจำนวน
สมาชิกในครอบครัว

ส่วนผสมทาง การตลาด	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.24	0.527	0.353
	3 – 4 คน	181	4.19	0.548	
	5 – 6 คน	77	4.24	0.519	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.57	0.698	
ด้านราคา (Price)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.30	0.575	0.081
	3 – 4 คน	181	4.13	0.605	
	5 – 6 คน	77	4.26	0.618	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.33	0.734	
ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.31	0.520	0.886
	3 – 4 คน	181	4.30	0.576	
	5 – 6 คน	77	4.34	0.520	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.47	0.589	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.13	0.620	0.173
	3 – 4 คน	181	4.01	0.674	
	5 – 6 คน	77	4.20	0.664	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.10	0.892	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.33	0.495	0.672
	3 – 4 คน	181	4.26	0.540	
	5 – 6 คน	77	4.34	0.541	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.30	0.837	

ตารางที่ 4-64 (ต่อ)

ส่วนผสมทาง การตลาด	จำนวนสมาชิกใน ครอบครัว	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.24	0.550	0.739
	3 – 4 คน	181	4.22	0.577	
	5 – 6 คน	77	4.30	0.572	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.17	0.933	
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.24	0.550	0.739
	3 – 4 คน	181	4.22	0.577	
	5 – 6 คน	77	4.30	0.572	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.17	0.933	
ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.17	0.666	0.971
	3 – 4 คน	181	4.14	0.688	
	5 – 6 คน	77	4.15	0.691	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.20	0.748	
ส่วนผสมทางการตลาด เฉลี่ยรวม	2 คน หรือน้อยกว่า	136	4.25	0.457	0.510
	3 – 4 คน	181	4.18	0.492	
	5 – 6 คน	77	4.26	0.496	
	ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	6	4.30	0.713	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนผสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.06	0.720	0.264
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.18	0.457	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.25	0.523	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.26	0.549	
ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.30	0.737	0.898
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.20	0.544	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.21	0.607	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.21	0.608	
ด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.22	0.761	0.784
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.31	0.486	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.31	0.509	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.33	0.557	
ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.14	0.772	0.160
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.19	0.565	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.14	0.609	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.01	0.700	
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.26	0.770	0.822
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.32	0.516	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.26	0.522	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.32	0.503	
ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.30	0.753	0.770
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.28	0.531	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.25	0.585	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.21	0.558	

ตารางที่ 4-65 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	P-Value
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.36	0.812	0.267
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.21	0.588	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.16	0.624	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.10	0.722	
ส่วนผสมทางการตลาดเฉลี่ยรวม	ต่ำกว่า 15,000 บาท	25	4.23	0.723	0.957
	15,000 – 30,000 บาท	82	4.24	0.457	
	30,001 – 50,000 บาท	100	4.22	0.476	
	สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	193	4.21	0.465	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 3

ตัวแปร	อายุ	สถานภาพ ทางการ สมรส	ระดับ การศึกษา	สถานที่ พักอาศัย ใน ปัจจุบัน	ลักษณะ ของที่ พัก อาศัย	จำนวน สมาชิกใน ครอบครัว	รายได้ เฉลี่ยของ ครอบครัว ต่อเดือน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านราคา (Price)	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✗
ด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านการส่ง การตลาด (Promotion)	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ภาพรวม	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน
4. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ประชากรของการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทยผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 400 คน โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลของการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อความที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกข้อมูลตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลโดยใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) และสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้าน จำแนกข้อมูลตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้าน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลโดย

ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ส่วนการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้าน จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัย ลักษณะที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ที่เป็นข้อมูลจำแนกมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทยจำนวน 400 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 สถานภาพโสด จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 สถานที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 ลักษณะที่อยู่อาศัยประเภทบ้านพักส่วนตัว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20

5.1.2 สรุปผลการวิจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทยจำนวน 400 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ “เบอร์ดี” จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 โดยซื้อผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1-2 กระป๋อง จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.80 โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 เหตุผลในการเลือกซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือสะดวกในการหาซื้อที่ง่าย จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 เลือกดื่ม 1 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.30 ช่วงเวลาในการดื่มเป็นช่วงเช้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 เหตุผลในการเลือกดื่มเพื่อแก้

ความง่วงนอน จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 มีพฤติกรรมการดื่มที่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 เลือกดื่มยี่ห้อ “เนสกาแฟ” เป็นประจำ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 ตัดสินใจเลือกดื่มด้วยตนเอง จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.80 รสชาติที่ดื่มเป็นประจำคือ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีแนวโน้มที่จะเลือกยี่ห้อ “เนสกาแฟ” ในอนาคต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 และมีพฤติกรรมรอเปรียบเทียบหากมีการปรับราคาสูงขึ้น จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40

5.1.3 สรุปผลการวิจัยการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากกลุ่มตัวอย่างแม่บ้านไทยจำนวน 400 คนที่เคยมีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.22$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด Promotion ($\bar{X} = 4.09$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.39$: สำคัญมาก) รองลงมา ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.34$: สำคัญมาก) มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 4.22$: สำคัญมาก) มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.13$: สำคัญมาก) และ มีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.05$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อจำแนกตามรายชื้อ พบว่า รายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.43$:สำคัญมาก) รองลงมา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.27$:สำคัญมาก) กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ($\bar{X} = 4.18$:สำคัญมาก) ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟห้ออื่น ($\bar{X} = 4.12$:สำคัญมาก) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.07$:สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อจำแนกตามรายชื้อ พบว่า รายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.43$: สำคัญมาก) รองลงมา หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.41$:สำคัญมาก) สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.32$:สำคัญมาก) สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.21$:สำคัญมาก) และจัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.21$:สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อจำแนกตามรายชื้อ พบว่า รายชื้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 4.20$:สำคัญมาก) รองลงมา ได้แก่ ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.10$:สำคัญมาก) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.08$:สำคัญมาก) มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.08$:สำคัญมาก) และ การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.00$:สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.51$: สำคัญมากที่สุด) รองลงมา ได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.38$: สำคัญมาก) ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.29$: สำคัญมาก) มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 4.19$: สำคัญมาก) และ สีสັນของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 4.05$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.40$: สำคัญมาก) รองลงมา ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.29$: สำคัญมาก) องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.25$: สำคัญมาก) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ($\bar{X} = 4.20$: สำคัญมาก) และ มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 4.06$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.24$: สำคัญมาก) รองลงมา ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 4.18$: สำคัญมาก) พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ($\bar{X} = 4.16$: สำคัญมาก) พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 4.16$: สำคัญมาก) และ ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.03$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 อายุ

ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการดื่ม และเหตุผลของการเลือกดื่ม ดังนี้

ทุกช่วงอายุนิยมซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) โดยซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปครั้งละ 1-2 ครอบงำ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ทุกช่วงอายุดื่มกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 1 ครอบงำ โดยเลือกดื่มในช่วงเวลาเช้า และรองลงมาได้แก่ ในช่วงอายุ 31-40 ปี และมากกว่า 40 ปีขึ้นไป เลือกดื่มในช่วงกลางวัน เหตุผลหลักของการดื่มกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ แก้ความง่วงนอน

5.1.4.2 สถานภาพทางการเงิน

ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า สถานภาพทางการเงินมีความสัมพันธ์กับช่องทางการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาการดื่ม และเหตุผลของการเลือกดื่ม ดังนี้

ทั้งสถานภาพโสดและสมรสจะซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)) โดยซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปครั้งละ 1-2 ครอบงำ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ดื่มกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 1 ครอบงำ โดยภาพรวมจะเลือกดื่มในช่วงเช้าเป็นหลัก แต่มีสถานภาพสมรสบางส่วนเลือกดื่มในช่วงกลางวัน ซึ่งเหตุผลหลักของการดื่มกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ แก้ความง่วงนอน

5.1.4.3 ระดับการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ ปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง เหตุผลของการเลือกดื่ม และแนวโน้มการเลือกยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก จะซื้อเฉลี่ย 1-2 กระป๋องต่อครั้ง โดยในกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความถี่ในการซื้อทุกวัน และเหตุผลหลักในการซื้อคือ สะดวกในการดื่ม แต่สำหรับระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และเหตุผลหลักในการซื้อคือ สะดวกหาซื้อง่าย โดยทั้งสองกลุ่มดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ครั้งละ 1 กระป๋อง ซึ่งเหตุผลหลักของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ แก้ความง่วงนอน

5.1.4.4 ลักษณะที่พักอาศัย

ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า ลักษณะที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการซื้อ

ที่พักอาศัยทุกลักษณะมีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยส่วนใหญ่เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ ผู้อาศัยบ้านเช่าจะมีการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มทุกวัน

5.1.4.5 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

ความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยพบว่า รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลของการเลือกดื่ม

ทุกกลุ่มรายได้มีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทาง ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เป็นช่องทางหลัก มีความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเหตุผลหลักของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือ แก้ความง่วงนอน

5.1.5 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนี้

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจะให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พิกอาศัย พบว่า ลักษณะที่พิกอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะที่พิกอาศัย ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) เมื่อทดสอบเป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างด้านราคา (Price) จำนวน 5 คู่ ดังนี้

กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านเช่า และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านพักส่วนตัว

กลุ่มที่อาศัยอยู่บ้านคอนโดมิเนียม และ กลุ่มที่อาศัยอยู่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ บ้านเช่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มที่อาศัยอยู่ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากกว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ คอนโดมิเนียม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย

5.2.1 จากผลการวิจัย พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาศัยอยู่นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน รู้จักกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” เนื่องจากทั้งสองยี่ห้อ มีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นไปอย่างเข้มข้น และยังมีงบการลงทุนในส่วนของการโฆษณา ค่าจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน รวมไปถึงมี Marketing Event อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค สำหรับช่องทางซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เนื่องจากสะดวกในการหาซื้อ อีกทั้งยังมีสาขาอย่างมากมาย กระจายอยู่ตามชุมชน ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งละ 1-2 กระป๋องโดยเฉลี่ย โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อเนื่องมาจากความสะดวกในการหาซื้อที่เข้าถึงได้ง่าย มีพฤติกรรมการดื่ม 1 กระป๋องต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มคือช่วงเช้า เพื่อเป็นการแก้ความง่วงนอน ก่อนการทำงานหรือกิจกรรมต่างๆ พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อที่มีโอกาสที่จะเปลี่ยนยี่ห้อสูง เนื่องจากมีการเปลี่ยนยี่ห้อและลองยี่ห้อใหม่วนไปมา รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามบางคนยังไม่กำหนดยี่ห้อ จะเป็นการเลือกตามสะดวก โดยพบว่ายี่ห้อที่เลือกดื่มประจำคือยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกันกับยี่ห้อที่ทุกคนรู้จักมากที่สุด และมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเองเป็นหลัก สำหรับรสชาติที่นิยมมากที่สุดคือ อเมริกาโน่/กาแฟดำ ลองลงมาได้แก่ ลาเต้ ทั้งนี้หากเปรียบเทียบปริมาณการบริโภคในอนาคตพบว่ามีแนวโน้มที่เท่าเดิม และยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต คือยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” เหมือนเช่นเดิม พร้อมทั้งมีความตั้งใจที่จะบอกต่อให้แก่ผู้อื่น ให้หันมาบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หากในอนาคตยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาที่สูงขึ้นส่วนใหญ่จะยังไม่ตัดสินใจเปลี่ยนพัน มีพฤติกรรมการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ก่อนตัดสินใจเปลี่ยนยี่ห้อ

5.2.2 จากผลการวิจัย ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพทางการสมรส ระดับการศึกษา สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน ลักษณะของที่พักอาศัย จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกัน พบว่าการให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง

การตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ให้ระดับความสำคัญ ของส่วนผสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และรายด้านแตกต่างกันใน 3 ด้านได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการ ส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ อวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ต่อผลการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ มาหนครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการ จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการ ประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โทรทัศน์และวิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อ อวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด

5.2.3 จากผลการวิจัยพบว่า การให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ กับการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาก ที่สุด โดยผู้บริโภคนิยม เลือกสถานที่จำหน่ายที่มีสินค้าจัดจำหน่ายอยู่ในตู้แช่เย็นพร้อมดื่มและหาซื้อ ได้ง่าย มีวางขายเสมอ ไม่ขาดตลาด

รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในส่วนของการมี ข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุ รวมไปถึงมีเครื่องหมาย อย. และได้รับเครื่องหมาย การประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ผู้ผลิตที่มีมาตรฐานการ ผลิตและให้บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญที่ เท่ากัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการมีกลิ่นหอม และ รสชาติที่ เพื่อเป็นประสบการณ์ที่ดีในการบริโภค และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า และในด้านราคา

(Price) พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ไม่ใช่เน้นที่ราคาถูกหรือแพง แต่จะเป็นการส่งมอบคุณภาพที่เหมาะสมกับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป สร้างความพึงพอใจในการที่จ่ายเงินออกไป

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ผู้บริโภคจะส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของผู้ผลิตโดยต้องมีการรับฟังปัญหาจากลูกค้า ถ้าหากพบปัญหาหรือข้อบกพร่องต่างๆ โดยจะมีศูนย์ให้บริการผู้บริโภคคอยดูแล และให้คำปรึกษารวมไปถึงการแก้ปัญหาและรับขอร้องเรียนจากผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการวิจัยเรื่อง การให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อ และการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม นำไปสู่การแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และเป็นแนวทางในการทำตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

5.3.1.1 ผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มแม่บ้านไทย ซึ่งเป็นตัวแทนครอบครัวในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเข้าภายในครัวเรือน ดังนี้

5.3.1.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก

สำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีกลุ่มเป้าหมายในการขายที่เป็นกลุ่มแม่บ้านไทย ผู้ประกอบการควรจัดจำหน่ายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแช่ในตู้เย็น สำหรับพร้อมดื่ม และจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ใกล้กลับชุมชนที่อยู่อาศัย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย โดยรสชาติที่ควรเลือกว่างจำหน่ายเป็นหลักคือ อเมริกาโน่/ กาแฟดำ ลาเต้ และ เอสเพรสโซ่ ควรจัดเตรียม สต็อกสินค้าเป็นยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” เนื่องจากเป็นยี่ห้อที่ขายเป็นอันดับ 1 และอันดับ 2 ของตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักและเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” สำหรับช่องทางการซื้อที่นิยมมากที่สุดคือ ร้าน

สะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เนื่องจากสะดวกในการหาซื้ออีกทั้งยังมีสาขาอย่างมากมาย และนิยมบริโภครสชาติ อเมริกาโน่/กาแฟดำ ลองลงมาได้แก่ ลาเต้

5.3.1.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต

สำหรับผู้ผลิตสินค้าประเภทกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคงมีแนวโน้มการบริโภคในปริมาณเท่าเดิมในอนาคต และนิยมยี่ห้อ “เบอร์ดี” มากที่สุด รองลงมาคือ “เนสกาแฟ” ซึ่งผู้บริโภคจะยังคงเลือกสินค้าจากยี่ห้อเจ้าตลาดเป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของผู้ผลิตควรมีการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดให้เหมาะสม เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนตามกาลเวลา โดยพิจารณาแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพในการผลิตให้มีมาตรฐาน และพัฒนาสูตรกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้มีความหลากหลาย เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น เพิ่มความสามารถในการรักษากลิ่นหอม และรสชาติของกาแฟ ให้เทียบเคียงกับการดื่มกาแฟสด ก็จะสามารถดึงส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้บริโภคที่นิยมในการดื่มกาแฟสด รวมไปถึงการพัฒนาสูตรกาแฟลดความหวาน กาแฟประเภทลดปริมาณคาเฟอีน สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีกลิ่นหอม และรสชาติดี ดังนั้นจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีกลิ่นหอม และรสชาติที่พรีเมียม ทำให้แบรนด์สามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างมากขึ้น และในอนาคตควรมีตัวเลือกเป็นกลุ่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เช่น กาแฟไร้น้ำตาล กาแฟประเภทลดปริมาณคาเฟอีน เป็นต้น

ด้านราคา (Price) ผู้ผลิตควรดูแลปรับปรุงกระบวนการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิต รวมไปถึงการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมายังคงคุณภาพและไม่กระทบกับต้นทุนในการผลิต ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จ่ายออกไป หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อไปยังผู้บริโภคท่านอื่นๆ จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้ ไม่ใช่เน้นที่ราคาถูกหรือแพง แต่จะเป็นการส่งมอบคุณภาพที่เหมาะสมกับเงินที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป พร้อมทั้งมุ่งเน้นสร้างความภาคภูมิใจกับแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและแนะนำหรือบอกต่อให้กับผู้บริโภคท่านอื่นๆต่อไป

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิตควรส่งเสริมให้ผู้จำหน่ายหรือผู้ค้าปลีกมีการขายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในตู้แช่เย็น ควรจะมีการสนับสนุนเป็นตู้แช่เย็นที่มีตราสัญลักษณ์ของสินค้า ไปวางตามจุดต่างๆ ในสถานที่สำคัญ เช่น มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานีรถไฟฯ จุดพักรถมอเตอร์เวย์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมได้ด้วย จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการมีสินค้าวางจัดจำหน่ายอยู่ในตู้เย็น เพื่อพร้อมดื่ม เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ผู้บริโภคจึงนิยมกาแฟเย็น และเพื่อเป็นการสร้างความสดชื่นให้กับร่างกาย โดยส่วนใหญ่มักจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ใกล้กับชุมชนที่อาศัย หรือที่ทำงาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ผลิตควรที่จะส่งเสริมการตลาดในลักษณะการเพิ่มกำลังการซื้อจากผู้บริโภค เช่น จัดรายการ 1 แกรม 1 หรือ ซื้อ 2 แกรม 1 เป็นต้น หรือเน้นย้ำการโฆษณาให้มีภาพลักษณ์ว่าเป็นกาแฟพรีเมียม รักษากลิ่นหอม และความอร่อยไว้เหมือนกับกาแฟสด แต่ราคาจะประหยัดกว่าการที่บริโภคกาแฟสด เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม โดยส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งมักจะมีราคาที่ประหยัดกว่ากาแฟสด จึงเป็นข้อดึงดูดที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาดื่มมากขึ้น โดยสามารถจัดทำโปรโมชั่นลดราคาสำหรับการซื้อ 2 กระป๋อง หรือ ซื้อ 2 กระป๋องแถม 1 กระป๋อง เพื่อกระตุ้นการบริโภค ให้มากขึ้น เนื่องจากส่วนใหญ่มักจะซื้อเพียงครั้งละ 1 กระป๋อง

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ผู้ผลิตควรที่จะให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานต่างๆ หรือการรับประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป เช่น กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับการรับรอง อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพเกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม มีการระบุข้อมูลของส่วนผสม และระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหยุดอายุ ลงบนบรรจุภัณฑ์

ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ควรที่จะมีการชูโรงในส่วนของความเชี่ยวชาญและมาตรฐานในกระบวนการผลิต รวมไปถึงการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความใส่ใจ ความมีมาตรฐานในการผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการผลิตและให้บริการขององค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในการเลือกบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ควรที่จะพัฒนาในส่วนการดูแลหลังการขาย มีบริการจากฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) คอยดูแลหากผู้บริโภคพบปัญหา มีการตรวจสอบหลังได้รับข้อร้องเรียนอย่างเป็นธรรม เพื่อก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย หรือมีการรับฟังข้อร้องเรียน ปัญหาจากลูกค้า ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีในการรับข้อมูลจากผู้บริโภค สู่การนำมาพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดอย่างแท้จริง

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ผลิตทั้งรายใหม่และรายเก่าในด้านการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปเช่น กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในส่วนของการดำเนินการขอใบอนุญาตตามประเภทที่ทางองค์การอาหารและยาเป็นผู้กำหนด หรือการยื่นคำขอใบอนุญาตผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อขอเลขสารบบอาหารสำหรับสูตรการผลิตใหม่ พัฒนาช่องทางการขอยื่นผ่านระบบ e-Submission ให้ใช้งานง่าย ให้ทันกับยุคดิจิทัล ซึ่งผู้ผลิตจะมีความสะดวกในการดำเนินการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

กระทรวงอุตสาหกรรมในฐานะหน่วยงานหลักได้รับมอบหมายให้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเร่งขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารอย่างต่อเนื่อง ควรที่จะส่งเสริมในการพัฒนาระดับผู้ประกอบการ ผ่านการอบรมและให้คำปรึกษาด้านการเพิ่มผลผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากลถ่ายทอดความรู้เชิงธุรกิจและการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิต เช่น การยกระดับศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมเพื่อขับเคลื่อน SMEs สู่อุตสาหกรรม เพิ่มความสามารถในการผลิต เพื่อรักษากลิ่นหอม คุณภาพของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มให้มีคุณภาพใกล้เคียงกาแฟขงสด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพสูงในราคาที่เหมาะสม

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์ ควรส่งเสริมผลักดันให้ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปที่สำคัญของโลก ผ่านการส่งเสริมคุณภาพการผลิต พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการเกษตร สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในทักษะด้านต่าง ๆ ให้มีความพร้อม ขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเช่น GMS (Greater Mekong Sub region) เป็นความร่วมมือของ 6 ประเทศ คือ ไทย พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม และจีนตอนใต้ ส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในประเทศเพื่อเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขัน ยกกระดับคุณภาพสินค้า และสร้างความยั่งยืนในกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากร อาทิเช่น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตร และอีคอมเมิร์ซ การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป สร้างสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ เพื่อดึงดูดการลงทุนที่มีศักยภาพ และ การสนับสนุนเงินทุนและการวิจัยพัฒนาให้กับ SME เพื่อมุ่งเน้นด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี

เนื่องจากผลการวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยในการบริโภค โดยเฉพาะเครื่องหมาย อย. และมีการได้รับรองมาตรฐานต่างๆเกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม รวมถึงผู้ผลิตที่มีมาตรฐานในการผลิตและให้บริการในอุตสาหกรรมกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พร้อมทั้งมีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุลงบนผลิตภัณฑ์ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐจึงควรมีการเข้าตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และสิ่งปนเปื้อนต่างๆที่อาจจะมีอยู่ในผลิตภัณฑ์ หรือขั้นตอนการผลิต อย่างละเอียด เพื่อเป็นตัวแทนของผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในการเลือกบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคการศึกษา

ในส่วนของภาคการศึกษา อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศประเทศไทยเป็นที่รู้จักในฐานะ “ครัวของโลก” เป็นแหล่งผลิตอาหารครบวงจรที่ให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านเทคโนโลยีการผลิต การสร้างมาตรฐานความปลอดภัยในอาหาร และการพัฒนาระบบการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับอุตสาหกรรมอาหารของประเทศ พาครัวไทยสู่ครัวโลก ดังนั้นภาคการศึกษา เช่น คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ควรที่จะส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยพื้นฐานเพื่อตอบปัญหาของวิสาหกิจในภาพรวม การฝึกอบรม และการให้คำปรึกษา สำหรับสถานศึกษา / สถาบันต่างๆ ได้แก่ การอบรมหลักสูตรควบคุมการผลิตอาหารตามเกณฑ์ของกฎหมาย การพัฒนา Dairy Technology การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบท้องถิ่น การให้คำปรึกษาในการขึ้นทะเบียน การให้คำแนะนำเพื่อให้ได้มาตรฐาน GMP / HACCP รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อาหาร การวิเคราะห์ทดสอบและให้บริการเข้าใช้เครื่องมือ ในการวิเคราะห์อาหาร การผลิตอาหารโดยกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนสูง UHT pilot production การทำแห้งอาหารด้วยเทคโนโลยีการทำแห้ง เป็นต้น การจ้างผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ตลอดจนการดำเนินการขอเลขสารบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทดลองตลาดในเบื้องต้นได้ หรือคณะบริหารธุรกิจควรที่จะให้บริการวิชาการในส่วนของขั้นตอนการลงทุน การหาแหล่งเงินทุน

ข้อมูลทางสถิติและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภาซี ให้เป็นแนวคิดในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเพิ่มศักยภาพในแข่งขันของตลาด และส่งผลให้ภาคอุตสาหกรรมเกิดความยั่งยืนในระยะยาว และก่อให้เกิดความยั่งยืนของเศรษฐกิจในระดับประเทศตามมา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 การทำวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจาก กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล โดยแบบสอบถามส่วนมาก จะไม่ครอบคลุมทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลการวิจัยควรทำการศึกษาเฉพาะกลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้เป็นหลักในการพัฒนาสินค้า และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปในลำดับถัดไป

5.3.2.2 การทำวิจัยครั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ซึ่งอาจจะไม่ครอบคลุม ทั้งนี้ควรไปต่อยอดศึกษาพฤติกรรมในด้านอื่นๆ ที่ปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ยุคสมัย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอนาคต หรือทำการวิจัยในรูปแบบ In-depth Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น

5.3.2.3 การทำวิจัยครั้งถัดไป อาจทำการศึกษาในด้านเทคนิคการทำแผนกลยุทธ์ในการทำตลาดยุคดิจิทัล ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และเน้นให้ความสำคัญในส่วนของการศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พยายามศึกษาถึงความต้องการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงอะไรบ้างในชีวิตของลูกค้า แล้วทำอย่างไรสินค้าจะสามารถตอบโจทย์และแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

ชัชณะ เตชคณา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 500 เล่ม.
กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย, 2563.

ชัชณะ เตชคณา. การสื่อสารของมนุษยชาติ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. จำนวน 2000
เล่ม. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 2557.

ดลพร ศิลาไสยโสภณ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของประชากร
ไทย

Generation Y. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและ AMOS. พิมพ์ครั้งที่18.
กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2563.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558) [ออนไลน์]. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์.

[สืบค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2567]. จาก

https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มใน
เขต

กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลธัญบุรี.

สุภาวงศ์ หงษ์สุวรรณ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ
กระป๋อง

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558) [ออนไลน์]. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้
อินทรีย์

แบบสเก็ตช์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

[สืบค้นวันที่ 12 สิงหาคม 2567]. จาก

https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031278_2841_1835.pdf

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education

Kris Piroj. (12 กรกฎาคม 2560). [ออนไลน์]. AIDA คืออะไร? การดึงดูดลูกค้าด้วยทฤษฎี
AIDA Model. [สืบค้นวันที่ 17 มกราคม 2567]. จาก <https://greedisgoods.com/aida-คือ>

Mowen, C., & Minor, M. (1998). Consumer Behavior. 5th ed. Upper Saddle. River
New Jersey: Prentice-Hall. Pritchard, M.P.

ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
ในกลุ่มแม่บ้านไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษา ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม
ดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทยโดยแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่าง
อิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการ
ตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำตอบของท่านมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปเป็นภาพรวม
ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่
จะช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมผู้วิจัย จึงใคร่ขอให้
ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 25 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านเลือก และตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. อายุ ปี
2. สถานภาพทางการสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ
---------------------------------	----------------------------------	-----------------------------------
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี(มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา)
<input type="checkbox"/> 2. เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า
4. สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1. เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	<input type="checkbox"/> 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
--	---
5. ลักษณะของที่พักอาศัย

<input type="checkbox"/> 1. บ้านพักส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. บ้านเช่า
<input type="checkbox"/> 3. หอพัก/อพาร์ทเมนท์	<input type="checkbox"/> 4. คอนโดมิเนียม
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ โปรดระบุ	
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว

<input type="checkbox"/> 1. 2 คน หรือน้อยกว่า	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 คน
<input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 คน	<input type="checkbox"/> 4. ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

7. รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท
3. ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท 4. สูงกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เบอร์ดี	<input type="checkbox"/> 2. เนสกาแฟ	<input type="checkbox"/> 3. ยูซีซี	<input type="checkbox"/> 4. ยูเอฟซี
<input type="checkbox"/> 5. คาราบาว	<input type="checkbox"/> 6. เปรี้ยว คอฟฟี่	<input type="checkbox"/> 7. วีสลิม	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ
2. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	<input type="checkbox"/> 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)
<input type="checkbox"/> 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	<input type="checkbox"/> 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)
<input type="checkbox"/> 5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	<input type="checkbox"/> 6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)
3. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. 1-2 กระป๋อง	<input type="checkbox"/> 2. 3-4 กระป๋อง
<input type="checkbox"/> 3. 5-6 กระป๋อง	<input type="checkbox"/> 4. 6 กระป๋องขึ้นไป
4. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	<input type="checkbox"/> 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
<input type="checkbox"/> 3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	<input type="checkbox"/> 4. ทุกวัน

5. เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย 2. สะดวกในการดื่ม 3. ราคาคุ้มค่า
4. รสชาติดี 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง 2. 2-3 กระป๋อง 3. 3 กระป๋องขึ้นไป
7. ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
1. เช้า 2. กลางวัน 3. บ่าย 4. เย็น
8. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
1. แก้ความง่วงนอน 2. เพื่อคลายเครียด
3. เพื่อสุขภาพ 4. ลดน้ำหนัก
5. ดับกระหาย 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา 4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก
10. กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
1. เบอร์ดี 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว 6. เพรียว คอฟฟี่ 7. วิสลิ้ม 8. อื่นๆ
11. บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10
1. ด้วยตนเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อน 4. פרิเซนเตอร์

12. รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ

1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ 2. ลาเต้
3. เอสเพรสโซ 4. มอคค่า
5. คาปูชิโน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

14. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้

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

15. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่

1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

16. หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่

1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน
2. ไม่เปลี่ยน
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยทำเครื่องหมาย ล้อมรอบตัวเลือกในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกแพคเกจ สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	5	4	3	2	1
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	5	4	3	2	1
3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	5	4	3	2	1
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	5	4	3	2	1
5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	5	4	3	2	1
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	5	4	3	2	1
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	5	4	3	2	1
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพ็คเกจยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	5	4	3	2	1
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	5	4	3	2	1
2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	5	4	3	2	1
3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	5	4	3	2	1
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	5	4	3	2	1
2. มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	5	4	3	2	1
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	5	4	3	2	1
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	5	4	3	2	1

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูป พร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	5	4	3	2	1
2. สีเส้นของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	5	4	3	2	1
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและ หมดอายุ	5	4	3	2	1
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	5	4	3	2	1
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่ เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	5	4	3	2	1
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5	4	3	2	1
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)					
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	5	4	3	2	1
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	5	4	3	2	1
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
(Discrimination Statistics)
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Statistics)



ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อ ที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 1		
1	อายุ	0.521
2	สถานภาพทางการสมรส	0.479
3	ระดับการศึกษา	0.379
4	สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน	0.504
5	ลักษณะของที่พักอาศัย	0.968
6	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	0.890
7	รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	0.504
ตอนที่ 2		
1	ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-
2	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด	1.186
3	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด	1.104
4	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน	0.925
5	เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.450
6	ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	0.809
7	ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1.357
8	เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.759
9	พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	1.567
10	กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	0.675
11	บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10	1.296
12	รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	0.664
13	ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด	1.522
14	ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้	0.450

ข้อ ที่	ข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 2 (ต่อ)		
15	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่	0.740
16	หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่	0.860
ตอนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	0.397
2	มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.623
3	มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	0.475
4	มีกลิ่นหอม รสชาติดี	0.507
5	มีขนาดหลากหลายให้เลือก	0.525
ด้านราคา (Price)		
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0.689
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.624
8	มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.710
9	ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	0.465
10	กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	0.716
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
11	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	0.576
12	สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.735
13	สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	0.635
14	จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	0.599
15	สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.612

ข้อ ที่	ข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 3 (ต่อ)		
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.646
17	มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	0.427
18	การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.766
19	การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.643
20	ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	0.712
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
21	ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	0.669
22	สีสันทันของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	0.669
23	มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	0.703
24	มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	0.722
25	มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม	0.491
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)		
26	องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.685
27	มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.694
28	มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	0.672
29	มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.668
30	องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	0.543
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)		
31	ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	0.708
32	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	0.683
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	0.681
34	มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	0.791
35	พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	0.831

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.961	35

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายคงยศ หงษ์คำ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟ
สาขาวิชา	กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มแม่บ้านไทย บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2551 : ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตรบัณฑิตสาขาวิศวกรรมเคมี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ประวัติการทำงาน ปัจจุบัน : Merck Ltd. Account Manager – I&T Science and Lab Solution / Life Science สถานที่ติดต่อปัจจุบัน 88/83 ซอย 9 หมู่บ้านอภิทาน์ระยอง หมู่ที่ 7 ตำบลเนินพระ อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง 21000