



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ฐิตาภรณ์ โสธนะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองโครงการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

โดย รัฐภรณ์ ไสธนะ

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา)

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ประธานกรรมการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

กรรมการ

ชื่อ : รัฐาภรณ์ โสธนะ
 ชื่อวิทยานิพนธ์ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงาน
 อุตสาหกรรมไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นกาแฟที่ถูกแปรรูปให้ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

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

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-45 ปี วุฒิการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเนสกาแฟ จะซื้อในร้านสะดวกซื้อ ซื้อปริมาณครั้งละ 1-2 กระป๋อง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลในการซื้อเพราะสะดวกในการหาซื้อได้ง่าย ดื่มวันละ 1 กระป๋อง ดื่มช่วงเช้า มีแรงจูงใจในการดื่มต้องการแก้ความง่วงนอน ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ดื่มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ดื่มนรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อปริมาณเท่าเดิม และในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเบอร์ดี ตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ดื่มแก่ผู้อื่น หากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือรอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ผลการวิจัยการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้ดังนี้ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย, พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Name : THITAPORN SOTHANA
Thesis Title : The Importance of Marketing Mix Components and
RTD Canned Coffee Purchase Decision among Thai
Blue-Collar Workers
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok
Thesis Advisor : Associate Professor Dr. JUSANA TECHAKANA
Academic Year : 2024

ABSTRACT

RTD canned coffee is coffee that has been processed for consumers to purchase and drink immediately. It is packaged in cans made from different materials and retailed separately in units in quantities suitable for each consumption for the convenience of consumers. It contains different coffee ingredients.

The research findings indicate that the majority of respondents are male, aged between 30-45 years, educational qualification equivalent to a bachelor's degree or higher, and married. They hold operational-level position and earn an average monthly income between 15,000-30,000 baht. Most outside in Bangkok and its surrounding areas, with their accommodations being predominantly private residences.

The reasearch findings indicate that the majority of respondents are male, aged between 30-45 years, educational qualification equivalent to a bachelor's degree or higher, and married. They hold operational-level position and earn an average monthly income between 15,000-30,000 baht. Most outside in Bangkok and its surrounding areas, with their accommodations being predominantly private residences.

The research results on the importance of marketing mix components of RTD canned coffee that the majority of respondents are know Nescafe brand, buy it at convenience stores (7-11, minimart), buy 1-2 cans at a time, buy less than

once a week, reason for buying is because it is convenient to buy, drink 1 can a day, drink in the morning, have motivation to drink, relieve drowsiness, drink the same brand every time, drink Birdy brand regularly, decide to buy by yourself, drinkAmericano/black coffee flavor regularly, tend to buy the same amount in the future, tend to buy Birdy brand in the future, intend to recommend the brand they drink to others, if the brand they drink regularly increases the price, they are not sure whether to change the brand or wait to compare with other brands.

The research finding also indicated that the overall the importance of marketing mix components is high efficiency. When considering each specific aspect, it was give importance of marketing mix components regarded as high efficiency, including Place, Packaging, Promotion, Product, Profile and People respectively.

The analysis results show that the relationship between behavior of RTD canned coffee purchase decision and demographic characteristics such as gender, age, educational background, marital status, job level, average monthly income, residential location and housing characteristics are indicated statistically significant association at the .05 level.

The comparison of the perceived importance of marketing mix elements across various demographic groups revealed that individuals with age, educational level, marital status, average monthly income, residential location and residential types perceived the importance of marketing mix element differently, with theses differences being statistically significant at the .05 level.

Keywords: RTD Canned Coffee, Blue-Collar Workers, Purchase Decision, Demographic characteristics, Marketing Mix Components

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและอนุเคราะห์ข้อมูล

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

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้กำลังใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ ผู้วิจัยมุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ช่วยนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ ผู้วิจัย จนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่อง ยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิ และในท้ายสุดนี้ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่าน

ฐิตาภรณ์ โสธนะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญรูปภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	3
1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	27
2.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	27
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	29
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย(ต่อ)	29
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	34
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย	37
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม	45
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	97
5.1 สรุปผลการวิจัย	98
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	104
5.3 ข้อเสนอแนะ	106
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก ก	128
แบบสอบถาม.....	1128
ภาคผนวก ข	128
ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม	128
ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	1280
ประวัติผู้เขียน	121

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4-1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถาม ในด้านเพศ	34
4-2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	35
4-3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา	35
4-4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพทางการสมรส	35
4-5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านระดับตำแหน่งงาน	36
4-6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
4-7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	36
4-8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	37
4-9	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่รู้จัก	38
4-10	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางที่ซื้อ	38
4-11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ	39
4-12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ	39
4-13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการซื้อ	40
4-14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม	40
4-15	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาการดื่ม	41
4-16	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการดื่ม	41

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-17	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม	42
4-18	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ	42
4-19	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	43
4-20	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ	43
4-21	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต	44
4-22	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	44
4-23	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	45
4-24	แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	45
4-25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	46
4-26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	46
4-27	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านราคา (Price)	47
4-28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	48
4-29	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	48
4-30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-31	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	50
4-32	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	51
4-33	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา	52
4-34	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส	53
4-35	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน	54
4-36	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4-37	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย	56
4-38	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักออาศัย	57
4-39	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา	58
4-40	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน	59
4-41	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระบ่อสำเร็จรูปพร้อมตี๋มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-42	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านลักษณะของที่พักออาศัย	61
4-43	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านอายุ	62
4-44	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านวุฒิการศึกษา	63
4-45	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
4-46	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย	65
4-47	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านลักษณะของที่พักออาศัย	66
4-48	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านตำแหน่งงาน	67
4-49	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ยืมกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน วุฒิการศึกษา	68
4-50	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ยืมกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
4-51	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการยืมกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านสถานภาพทางการสมรส	70

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	71
4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	72
4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลใน ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	73
4-55 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลในด้านเพศ	74
4-56 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลในด้านวุฒิการศึกษา	75
4-57 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	76
4-58 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วน บุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	77
4-59 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านเพศ	78
4-60 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านสถานภาพทางการสมรส	79
4-61 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
4-62 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการณ์ซื้อในอนาคตกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-63	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	82
4-64	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	83
4-65	แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทางการตลาด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	84
4-66	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ	86
4-67	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	87
4-68	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูล ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	87
4-69	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา	88
4-70	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการ สมรส	89
4-71	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน	90
4-72	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4-73	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	92
4-74	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พัก อาศัย	93
4-75	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย	94

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-76	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย	95
4-77	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	95
4-78	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	96



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	แนวโน้มอาหารปัจจุบัน	7
2-2	มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย	9
2-3	ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดอาหารในประเทศ กาแฟพร้อมดื่มปี 2563	10
2-4	รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2-5	กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model	17
2-6	กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)	27



บทที่ 1

บทนำ

ปัจจุบัน กาแฟ ถือเป็นเครื่องดื่มประจำวันที่มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตของใครหลายคน เพราะสามารถช่วยกระตุ้นสมองและระบบประสาทส่วนกลาง ช่วยทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าและป้องกันอาการเมื่อยล้า และประกอบกับผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกในการบริโภค จึงกระตุ้นให้ความต้องการกาแฟเย็นจากร้านสะดวกซื้อ กาแฟสำเร็จรูป แบบ RTD (Ready To Drink) เป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคมาจากกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย 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

ตามที่กระทรวงอุตสาหกรรมออกแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปี พ.ศ. 2562-2570 โดยมีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป (Food for Future) เป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้การสนับสนุนและมองว่ามีศักยภาพและมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของไทยในอนาคตได้ โดยเฉพาะกลุ่มกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในกลุ่มเครื่องดื่ม จากข้อมูลทางการตลาดระดับโลก Euromonitor International ที่รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทยในปี พ.ศ. 2566 พบว่า กาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ และจากรายงานของปี พ.ศ. 2563 ในส่วนของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีมูลค่ากว่า 13,000 ล้านบาท เติบโตในช่วง 5 ปี (2557-2562) เฉลี่ยที่ 3-4% โดยกลุ่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการกระจุกตัวที่กาแฟในบรรจุภัณฑ์กระป๋องประมาณ 95-96% ซึ่งเป็นตลาดทั่วไป (Mass) จับกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่มผู้ชายในวัยทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือ Blue-collar เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีการบริโภคสูง มีการใช้ชีวิตที่ยึดติดกับการดื่มกาแฟ และใช้ประโยชน์จากการดื่มกาแฟได้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงและเป็นที่น่าวิตกว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋องมีการผูกขาดการขายจากผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 รายหลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึง 80% ทำให้ขาดผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้าขาดความแตกต่าง เนื่องจากจะมีการทำสินค้าออกมาขายในรูปแบบสินค้าเดิม

จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคมาจากกลุ่มคนวัยทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมไทย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้ง 7 ด้าน เพื่อเป็นแนวทางการวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เหมาะสมกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง) ของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

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

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง การใช้ตลอด จนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา

- การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำนวน 69,746 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2563)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านและผู้วิจัย จึงกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการพิเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 6 ข้อ ดังนี้

1.7.1 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟที่ถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

1.7.2 พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย หมายถึง ผู้ซึ่งทำงานโดยได้รับค่าจ้างในสถานธุรกิจซึ่งไม่ใช่หน่วยงานราชการหรือรัฐวิสาหกิจและมีนายจ้างเป็นเจ้าของหรือผู้ดำเนินการ

1.7.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง การใช้ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา

1.7.4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่มีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย

1.7.5 เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย

1.7.6 ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หมายถึง แนวคิดของ Phillip Kotler เกี่ยวกับตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) (Kotler (1997, p. 92))

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่มีสนใจลงทุนรายเดิมและรายใหม่ ได้นำข้อมูลไปใช้วางกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 ระบบอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเทศไทย
- 2.1.2 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย
- 2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด 4P สู่ 7Ps
- 2.1.4 พัฒนาการทางการตลาด
- 2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.6 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
- 2.1.7 กลยุทธ์การตลาด 5A
- 2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.1.9 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ระบบอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปประเทศไทย

จากข้อมูลแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารระยะที่ 1 (พ.ศ.2562 – 2570) คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบในหลักการข้อเสนอ 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายเพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต โดยมีอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปเป็นหนึ่งในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีบทบาทสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจของไทยอนาคต ทั้งนี้อาหารมูลค่าเพิ่มสูง เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ หากได้รับการสนับสนุนและผลักดันการส่งออกอย่างจริงจัง สินค้าในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้นในอนาคต โดยแนวโน้มรูปแบบสินค้าอาหารของไทยมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่การเป็นสินค้าอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานมากขึ้น

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารมีตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อป้อนตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเข้าใจต่อรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ปัจจุบันมีสัดส่วนการจำหน่ายภายในประเทศ ร้อยละ 60 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด ส่วนผลผลิตที่เหลือจะเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ต้นทุนการผลิตอุตสาหกรรมอาหารส่วนใหญ่เป็นทางด้านวัตถุดิบมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 80 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศร้อยละ 85 นอกจากนี้อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยังเชื่อมโยงกับการ

ผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ซึ่งทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ วัตถุประสงค์การเกษตรในประเทศ

แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร จากสภาพเศรษฐกิจ สังคม ตลอดจนความทันสมัยของ เทคโนโลยีส่งผลให้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอาหารที่ รับประทานได้อย่างสะดวกรวดเร็วพร้อมกับให้ความสำคัญด้านสุขภาพ (Health Conscious) และ ความปลอดภัย (Food Safety) ควบคู่กับพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปข้างต้น กลายเป็น ปัจจัยสำคัญในการกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารอนาคตให้ปรับตัวรองรับกับความต้องการที่ เกิดขึ้นใหม่ โดยแนวโน้มอาหารปัจจุบัน (ภาพที่ 2-1) มีรายละเอียดดังนี้

Trend of Future Food Value Creation



ภาพที่ 2-1 แนวโน้มอาหารปัจจุบัน

1) Personal nutrition/Aging โภชนาการที่เหมาะสมแต่ละคน/แต่ละวัย เช่น อาหาร เพื่อผู้สูงอายุ เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ธุรกิจ อาหารมีการปรับตัวเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ถือเป็นทั้ง โอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจอาหาร ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Amazon ที่ได้ เปิด 50+ Active and Healthy Living Store เพื่อขยายผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป บริษัท Nestle ที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขวดกาแฟให้มีส่วนโค้งเพื่อให้จับถนัดมือและเปิด ง่ายขึ้น เป็นต้น

2) Functional foods อาหารที่มีประโยชน์เฉพาะต่อสุขภาพ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เสริม ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งกลุ่มสินค้าที่มีอิทธิพลในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคยังคงสรรหาสิ่งที่ดีกว่าและ ทางเลือกที่มากกว่าในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตนเอง ไม่ว่าจะเป็น อาหาร และเครื่องดื่มที่ช่วยส่งเสริมการทำงานของสมองและร่างกาย การเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน หรือการเสริม ความงาม แม้ว่าส่วนแบ่งตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเสริมจะคิดเป็นเพียงร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาด อาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด แต่ผู้เล่นในตลาดกลับให้ความสนใจสินค้าประเภทนี้สูงขึ้นเรื่อย ๆ

3) Clean/Natural/Fresh อาหารปลอดภัย สดใหม่ ใกล้เคียงธรรมชาติในช่วงทศวรรษ ที่ผ่านมา กลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจและดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้กลุ่มธุรกิจร้านค้าอาหารจาก

ธรรมชาติและอาหารออร์แกนิกขยายตัวและเติบโตเพิ่มขึ้น บ่งชี้ถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพและกำลังซื้อของผู้บริโภค

4) Convenience foods อาหารสำเร็จรูป อาหารในกลุ่มนี้จะรวมถึงอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน อาหารพร้อมปรุง อาหารส่งถึงบ้าน ตลอดจนกลุ่มอาหารแปรรูปที่เน้นความสะดวกสบายในการบริโภคและมีอายุการเก็บนาน ซึ่งความต้องการอาหารประเภทดังกล่าวในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น จากรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น การขยายตัวของจำนวนร้านค้า และขนาดครอบครัวที่เล็กลง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมอาหารสำเร็จรูปจะให้ความสำคัญกับความสะดวกรูปแบบบรรจุผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร ความปลอดภัย ความหลากหลาย และความน่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์

5) Environment friendly การผลิตอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การคิดค้นกระบวนการผลิตอาหารที่ยั่งยืนตลอดห่วงโซ่คุณค่า สูญเสียทรัพยากรน้อยที่สุด และสามารถนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ได้ถือเป็นความท้าทายของอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติต่าง ๆ และความมีกังวลเกี่ยวกับอาหารที่ถูกทิ้ง (Food Waste) การใช้ผลผลิตอินทรีย์หรือออร์แกนิกในการแปรรูปอาหาร ถือเป็นความช่วยเหลือสิ่งแวดล้อมตั้งแต่ต้นทาง

6) Specialization ความต้องการเฉพาะเจาะจง เช่น อาหารฮาลาล เนื่องจากกลุ่มประชากรมุสลิมที่กำลังขยายตัว ประกอบกับโอกาสทางธุรกิจในห่วงโซ่การผลิตที่ยังมีผู้เล่นน้อยราย ทำให้ตลาดเศรษฐกิจฮาลาลเป็นตลาดเกิดใหม่ที่ทรงอิทธิพลและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็วในวันนี้

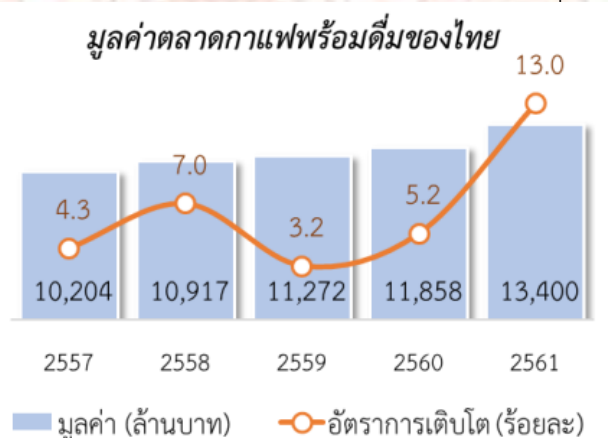
7) Big bloom of E-commerce การเติบโตของตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมีการค้าขายผ่านตลาดออนไลน์เติบโตกว่าร้อยละ 20 ต่อปี จากผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พบว่าการจำหน่ายอาหารแปรรูปและเครื่องดื่ม ผลิตผลทางการเกษตรและประมงในปี พ.ศ. 2560 มีมูลค่า 135,868.41 ล้านบาท และคาดการณ์ปี พ.ศ. 2561 ที่มีมูลค่า 172,543.65 ล้านบาท ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวของการค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจอาหารให้เท่าทันกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

2.1.2 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยปัจจุบันสายพันธุ์กาแฟที่ดื่มกันทั่วไป มีอยู่ 2 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งความนิยมดื่ม เครื่องดื่มกาแฟของคนไทยมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นร้านกาแฟอิสระ และร้านกาแฟเครือข่าย ทั้งแบรนด์ต่างประเทศและแบรนด์ท้องถิ่น โดยในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีจำนวนร้านกาแฟรวม 8,025 แห่ง มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.2 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2557-2561) นอกจากนี้ ความเร่งรีบในการใช้ชีวิตของชาวไทยก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เครื่องดื่มกาแฟเป็นที่ต้องการดื่ม

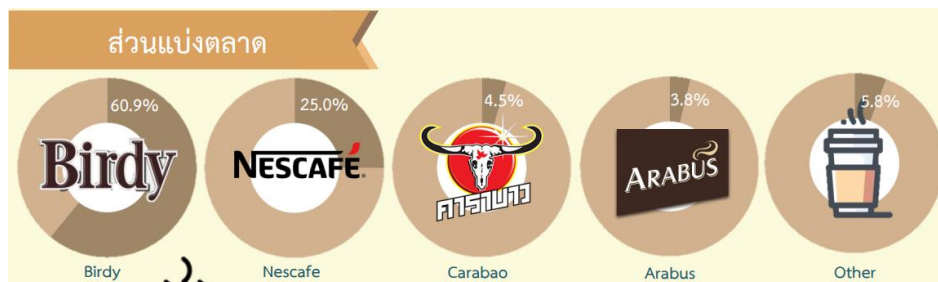
เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม หรือ Ready to-Drink (RTD) ซึ่งปัจจุบันบรรดาผู้ผลิตทั้งหลายต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของรสชาติและบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยที่มีรสนิยมการดื่มและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไป จากความสะดวกในการดื่มของกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟพร้อมดื่มที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยในยุคปัจจุบันที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและการทำงานที่ค่อนข้างยุ่งวุ่นวาย ขณะที่ผู้มีรายได้ไม่สูงมากนัก พวกเขาจะเลือกกาแฟสดพร้อมดื่มที่จำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นเครื่องดื่มทดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่าและมีรสชาติให้เลือกดื่มหลากหลาย ใกล้เคียงกับกาแฟสดที่ซื้อมาจากร้านกาแฟ เช่น คาปูชิโน่ ลาเต้ เอสเพรสโซ มอคค่า

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ กาแฟสด (fresh coffee) กาแฟสำเร็จรูป (instant coffee) และกาแฟพร้อมดื่ม (RTD coffee) ซึ่งแต่ละรูปแบบจะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยกาแฟพร้อมดื่ม คือ กาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ซึ่งมีทั้งแบบบรรจุขวดแก้ว ขวด PET กระจ่บ และถ้วยกระดาษ โดยทั่วไปกาแฟพร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทยจะเป็นแบบเครื่องดื่มเย็น ซึ่งมีรสชาติที่หลากหลาย ทั้งแบบเต็มนมและไม่เต็มนม สูตรหวานมาก หวานน้อย และสูตรไม่มีน้ำตาล ตามความชื่นชอบของผู้บริโภค และจากข้อมูลรายงานมูลค่าตลาดกาแฟของ Euromonitor International, 2019 ในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2557-2561) พบว่ากาแฟพร้อมดื่มมีสัดส่วนร้อยละ 25.1 และมีทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด



ภาพที่ 2-2 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย

และจากรายงานของปี พ.ศ. 2563 ในส่วนของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีมูลค่ากว่า 13,000 ล้านบาท เติบโตในช่วง 5 ปี (พ.ศ. 2557-2562) เฉลี่ยที่ 3-4% โดยกลุ่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีการกระจุกตัวที่กาแฟในบรรจุภัณฑ์กระจ่บประมาณ 95-96% ซึ่งเป็นตลาดทั่วไป (Mass) จับกลุ่มเป้าหมายหลักอยู่ในกลุ่มผู้ชายในวัยทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมหรือ Blue-collar เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและมีการบริโภคสูง มีการใช้ชีวิตที่ยึดติดกับการดื่มกาแฟ และใช้ประโยชน์จากการดื่มกาแฟได้มากกว่ากลุ่มอื่น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีความรุนแรงและเป็นที่น่าจับตามองว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระจ่บมีการผูกขาดการขายจากผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ 2 รายหลักที่มีส่วนแบ่งการตลาดถึงกว่า 80% อ้างอิงจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดอาหารในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2563 จากสถาบันอาหาร



ภาพที่ 2-3 ข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดอาหารในประเทศ กาแฟพร้อมดื่มปี 2563
ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของทั้ง 2 รายใหญ่ ได้ดังนี้

1) เบอร์ดี้ ถือเป็นผู้นำบุกเบิกตลาดกาแฟพร้อมดื่ม โดยส่งเบอร์ดี้ โอเชคอฟฟี เข้ามาเปิดตลาดนี้เมื่อปี 2536 เป็นการเปิดตลาดโดยมีตัวอย่างความสำเร็จของอายิโนะโมะโต๊ะในการทำตลาดกาแฟกระป๋องในญี่ปุ่นและไต้หวัน เป็นใบเบิกทาง หลังจากนั้นในปีถัดมาก็มีการส่งอีก 3 รสชาติ คือ โรบัสต้า มิลค์กี้ และ ร็อคโกโก้ ลงตลาด พอเข้าสู่ปีที่สามคือปี 2538 ก็ส่งรสชูเปอร์เบลนด์ ลงสู่ตลาดอีก 1 รสชาติ รวมเป็น 5 รสชาติ ซึ่งถือเป็นผู้เล่นที่มีความหลากหลายในเรื่องของรสชาติมากที่สุด หลังจากนั้นเบอร์ดี้ก็มีการออกเบอร์ดี้ ริช แอนด์ สมูท หรือเบอร์ดี้ แอ็บเชียว ที่เน้นในเรื่องของกาแฟรสชาติกลมกล่อม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลังจากที่มีเบอร์ดี้ แอ็บแดงที่มีรสชาติเข้มข้นอยู่ในตลาด การออกเบอร์ดี้ แอ็บเชียวนี้ ส่วนหนึ่งเป็นการชนกับเนสกาแฟโดยตรง เพื่อช่วงชิงพื้นที่ที่เนสกาแฟครองอยู่ เนื่องจากในช่วงนั้นตลาดกาแฟพร้อมดื่มมีการเติบโตไม่มากนัก การที่จะเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับตนเองได้นั้น จึงเป็นการช่วงชิงเอาจากคู่แข่งชั้นพร้อมดื่มจะอยู่ภายใต้การทำตลาดของบริษัทร่วมทุนระหว่างโค้กกับเนสท์เล่

ด้วยการที่เบอร์ดี้เป็นรายแรกที่เข้ามาบุกเบิกตลาดและสามารถตีโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในการดื่มกาแฟกระป๋องได้อย่างขาดกระจงว่า ผู้บริโภคในตลาดนั้นนอกจากต้องการความสะดวกในการดื่มกาแฟแล้ว ยังต้องการการรีเฟรชที่ถือเป็นประโยชน์หลักของการดื่มกาแฟรวมถึงต้องการกาแฟที่มีรสชาติถูกคอด้วย ทำให้เบอร์ดี้สามารถก้าวขึ้นมาเป็นเบอร์ 1 ในตลาดนี้ได้อย่างเบ็ดเสร็จ ส่วนหนึ่งคงต้องยกความดีความชอบในเรื่องของการตลาดที่เบอร์ดี้มีการร้อยเรียงผ่านริมคอนเซ็ปต์ “หนึ่งในใจคุณ” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยต่อยอดภาพของความเป็นผู้นำในตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี

เบอร์ดี้สามารถเข้าไปตบโจทย์ในเรื่องของรสชาติและความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการประโยชน์จากการดื่มกาแฟในเรื่องของการให้ความสดชื่น พุดง่าย ๆ ว่าช่วยในเรื่องของกาแฟแก้วง้วนได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพของความเป็นสินค้าที่ดูมีอิมเมจดีกว่า ทำให้กาแฟพร้อมดื่มสามารถเข้าไปแชร์พื้นที่ส่วนหนึ่งของเครื่องดื่มชูกำลังและใช้เป็นฐานสำคัญในการสร้างการเติบโตในช่วงที่ผ่านมา สำหรับผู้นำตลาดอย่างเบอร์ดี้แล้ว การตลาดที่ทำออกมาอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาคือการตลาดเพื่อสังคม ที่เบอร์ดี้เน้นอย่างมาก ไล่ตั้งแต่การออกแคมเปญ “ให้ก้าวใหม่จากใจเบอร์ดี้” เมื่อหลายปีก่อน เป็นการร่วมกับมูลนิธิขาเทียม หรือ แคมเปญ “วันเกิดสุขใจให้โลहित” ที่ร่วมกับสภาอากาศไทยหรืออย่างแคมเปญ “เบอร์ดี้.... พาใจไปสู่ฝัน” ที่ร่วมกับ 3 หน่วยงาน คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มูลนิธิกระต่ายในดวงใจและ มูลนิธิช่วยสัตว์ป่าแห่งประเทศไทย เพื่อทำ

กิจกรรมที่ดี ๆ ร่วมกัน เป็นต้น การตลาดเพื่อสังคมแนวนี้ เป้าหมายมักจะอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ให้กับแบรนด์ แต่ศิย์แมสเสจที่เบอร์ดีสื่อออกมานอกจากเรื่องดังกล่าวแล้ว เบอร์ดีพยายามที่จะขยายกลุ่มเป้าหมายมาสู่คนรุ่นใหม่หรือกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่การทำตลาดครั้งแรก ซึ่งการจะพูดคุยกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยดึงเข้ามาร่วมอยู่ในกระแสของแบรนด์นั้น ตัวแบรนด์สินค้าเอง จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ให้ด้วย และการทำตลาดเพื่อสังคมก็เป็นแนวทางที่ดีที่สุดที่จะทำให้การพูดจากับพวกเขาดูง่ายขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า ผลทั้งหมดจะช่วยรีเฟล็กซ์กลับมาที่ตัวแบรนด์ในฐานะที่เป็นที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขา ถ้าจะมองถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เบอร์ดีทำในช่วงที่ผ่านมาแล้ว จะพบว่า เบอร์ดี จะเริ่มจากการพูดคุยกับกลุ่มแมสผ่านทางฟรีเซ็นเตอร์คือ ไท ธนาวุฒิ อ่ำพล ลำพูน ต่อเนื่องมาถึงหนังสือโฆษณาของพลพล ที่ออกมาเพื่อฉลองครบรอบ 10 ปีที่ เบอร์ดี ล่าสุดมีการใช้ “ตูน บอดี้ สแลม” เข้ามาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ที่ใช้รูปแบบการสื่อสารในลักษณะของการ Inspire คนรุ่นใหม่ ตามแนวทางการสื่อสารแบรนด์ยอดเยี่ยมในปัจจุบัน สิ่งที่น่าจับตามอง คงไม่ใช่แค่การรักษาตำแหน่งแชมป์ของเบอร์ดีเท่านั้น เพราะตัวเลขแชร์ที่มีกว่า 60% นอกจากจะยืนยันถึงกลุ่มที่เป็น Core target ที่เกาะติดกับแบรนด์นี้อย่างเหนียวแน่นแล้ว คงยากที่จะโดนคู่แข่งล้มลงได้ในภาวะอันใกล้นี้ แต่เป้าหมายก็คือเบอร์ดี กำลังมองมาที่ตลาดกาแฟระดับพรีเมียมด้วย ตามเป้าหมายของคนทำการตลาดทุกคนที่มองว่า ตลาดพรีเมียมเป็นตลาดที่มีคุณค่ามากกว่า และตัวอายุโชนะโมะโตะเองก็มีกาแฟพร้อมดื่มอยู่ในตลาดญี่ปุ่นหลายตัวและพร้อมที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในเมืองไทย เพราะมองว่า ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในบ้านเรายังสามารถใส่ลูกเล่นเข้าไปได้อีกไม่ว่าจะเป็นรสชาติหรือกลิ่นของกาแฟ

2) เนสกาแฟ เป็นผู้นำตลาดมายาวนาน แต่เมื่อเจาะรายเซ็กเมนต์จะพบว่ามี 1 เซ็กเมนต์ที่เนสกาแฟยังเป็นเบอร์รองหรืออันดับ 2 คือ ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 30% ในขณะที่เบอร์ 1 ครองเซ็กเมนต์นี้อย่างเหนียวแน่นคือ “เบอร์ดี” (Birdy) มีส่วนแบ่งตลาดกว่า 60% นั่นเท่ากับว่าในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เนสกาแฟ เป็น Challenger Brand หรือแบรนด์ผู้ท้าชิง เนสกาแฟ อยู่คู่คนไทยมานานกว่า 5 ทศวรรษ วิธีสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง คือต้องเข้าใจความต้องการของคอกาแฟชาวไทยอย่างถ่องแท้ด้วยการทำการศึกษาวิจัยผู้บริโภคตลอดจนติดตามเทรนด์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของคอกาแฟอย่างต่อเนื่อง นั่นจะทำให้เราสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์คนไทยได้อย่างลงตัว โดยมีกลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ปักหมุดจุดยืนแบรนด์ จากเครื่องดื่มที่ปลูกให้ทุกคนตื่นในแต่ละวัน มาเป็นเครื่องดื่มที่สร้างแรงบันดาลใจให้ทุกคน เริ่มจากการเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา NESCAFÉ Make Your World จาก 6 เรื่องจริงของบุคคลต้นแบบฟรีเซ็นเตอร์ของเนสกาแฟ ถ่ายทอดเรื่องราวของโลกแต่ละใบที่ทำความเล็กลง ๆ แต่สามารถเป็นแรงขับเคลื่อนสู่การสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยนำเพลงเธอหมุนรอบฉัน ฉันหมุนรอบเธอ มาเรียบเรียงใหม่ ซึ่งร้องโดยเจฟและเจมีไนน์ เพื่อเป็นเพลงประกอบภาพยนตร์โฆษณาพร้อมจัดงานอีเวนต์ NESCAFÉ Make Your World เพื่อส่งต่อแรงบันดาลใจให้คนไทยผ่านกิจกรรมมากมาย

กลยุทธ์ที่ 2 นำเสนอผลิตภัณฑ์กาแฟที่หลากหลายตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์และความชื่นชอบที่แตกต่างของคอกาแฟ ผ่าน 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ในส่วนของเนสกาแฟกระป๋อง ความเข้มข้นรสชาติเติมความสดชื่น ให้คุณพร้อมออกไปลุยได้ทุกวัน ผ่านฟรีเซ็นเตอร์ หนุ่ม กรรชัย กำเนิดพลอย

โดยเนสกาแพตั้งเป้าแจกผลิตภัณฑ์ส่งถึงมือผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศตลอดทั้งปี ผ่านคาราวาน โรดโชว์ และกิจกรรมชงชิมมากกว่าล้านแก้วทั่วประเทศ

กลยุทธ์ที่ 3 สานต่อความยั่งยืน ช่วยเหลือเกษตรกรไทยด้วยการเกษตรเชิงฟื้นฟู ภายใต้โครงการเนสกาแพ ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟฝึกรอบมเกษตรกร และมอบต้นกล้ากาแฟพันธุ์ดีให้เกษตรกรกว่า 4 ล้านต้น เพื่อให้ปรับปรุงคุณภาพกาแฟผ่านวิธีการที่ดีที่สุด และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นควบคู่ไปกับด้านที่ 2 คือ การส่งเสริมการเกษตรเชิงฟื้นฟู ดูแลและฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยผลิตภัณฑ์ของเนสกาแพในประเทศไทยผ่านการจัดหาเมล็ดกาแฟด้วยความรับผิดชอบต่ออย่างยั่งยืน 100%

นอกจากนี้ เนสกาแพ ยังมุ่งมั่นในการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้สามารถนำไปรีไซเคิลได้ โดยมีนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ได้แก่ ซองเนสกาแพ เบลนด์ แอนด์ บรู ที่เปลี่ยนมาใช้พลาสติกตระกูลเดียวกัน หรือ Mono Structure เนสกาแพกระป๋องพร้อมดื่ม ที่ผลิตจากอะลูมิเนียม 100% บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษในกลุ่มผลิตภัณฑ์เนสกาแพ เบลนด์ แอนด์ บรู น้ำตาลน้อย และเนสกาแพ โพรเทค โพรสลิม ซึ่งโครงการด้านความยั่งยืนของเนสกาแพทั้งหมดจะมีส่วนช่วยให้เนสท์เล่สามารถบรรลุเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ภายในปี 2050

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตลาดมีการแข่งขันอย่างดุเดือด รวมถึงมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามามากมาย การออกกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดยังเป็นสิ่งที่ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

2.1.3 ส่วนผสมทางการตลาด 4P สู่ 7Ps

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2.1.4 พัฒนาการทางการตลาด

Kotler (2021) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing 5.0 การตลาดแต่ละยุค ดังนี้

1) Marketing 1.0 เน้นเรื่องสินค้า (Product Centric) : Marketing 1.0 เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1950 ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อรองรับเจน Baby Boomers ที่มีเงินและรุ่นพ่อแม่ของพวกเขา โจทย์หลักตอนนั้นคือ การผลิตสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคคือสินค้าที่อัดฟีเจอร์เยอะๆ และทำได้ดีเหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่เจ้าของแบรนด์จะสามารถตั้งราคาสูงๆ ได้เป็นเวลายาวนาน ดังนั้นการทำการตลาดในช่วงดังกล่าว จะเน้นไปที่เรื่องของ 4P (Product, Price, Place, Promotion) เพราะความพึงพอใจของ

ลูกค้าคือเป้าหมายสูงสุด อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของ Marketing 1.0 ก็คือ ภาคธุรกิจผลิตสินค้าที่จริง ๆ แล้วผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ออกมา

2) Marketing 2.0 เน้นเรื่องลูกค้า (Customer Centric) : หลังจากปัญหาที่ Marketing 1.0 ที่เจอไว้ ทำให้ในช่วงประมาณปี 1965 – 1975 การตลาดกลายเป็นการเน้นเรื่องของ Customer Centric หรือการมีลูกค้าเป็นที่ตั้งแทน แล้วเทรนด์นี้ถูกทำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในช่วงต้นของทศวรรษที่ 1980 ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก จึงเกิด Marketing 2.0 ที่เน้นเรื่องความเข้าใจ เรื่อง Segmentation การเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการวาง Positioning ที่ชัดเจน ยุคนี้ภาคธุรกิจเลิกที่จะผลิตสินค้าให้กับคนทุกคน แล้วทำตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจงมากยิ่งขึ้น เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ แทนที่จะอัดพีแอมพ์ทุกอย่างลงในสินค้าเพื่อหวังว่าจะขายทุกคน หรือเรียกได้ว่าเป็นยุคที่นักการตลาดรู้แล้วว่า ลูกค้าไม่ใช่ทุกคนบนโลก นอกจากนั้นยุคนี้ยังขยับเป้าหมายหลักจากความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำนั่นเอง (Retention)

3) Marketing 3.0 มุ่งมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric) : การมาถึงของ Gen Y และวิกฤตการเงินครั้งใหญ่ทั่วโลกในช่วงปลายทศวรรษที่ 2000 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับการตลาดอีกครั้ง เนื่องจากเหล่า Gen Y เริ่มหมดความเชื่อใจกับภาคธุรกิจที่เน้นแค่เรื่องการสร้างกำไรเป็นหลัก ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์และธุรกิจผลิตสินค้า เสนอบริการและสร้างวัฒนธรรมที่สร้างผลกระทบทางบวกให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น Marketing 3.0 จึงเกิดขึ้นเพื่อเน้นเรื่องการมีมนุษย์เป็นศูนย์กลาง และส่งผลให้ธุรกิจต้องหาวิธีใส่เรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมใน Business model ขององค์กร

4) Marketing 4.0 จากสื่อดั้งเดิมไปสู่สื่อดิจิทัล (Traditional to Digital) : การมาของ mobile internet, social media, และ e-commerce ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสาร การนำเสนอสินค้าและการบริการกันใหม่ ต้องมีตัวตนแบบ Omnichannel การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมหรือสื่อ Traditional ไปสู่สื่อดิจิทัล ซึ่งก็คือ Marketing 4.0

5) Marketing 5.0 เทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity) : การมาของ Gen Z และ Gen Alpha คือจุดที่นักการตลาดต้องปรับตัวกันอีกครั้ง อย่างแรกเลยคือการที่ต้องสร้างการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นให้แก่มวลมนุษยชาติและพัฒนาคุณภาพชีวิต อย่างที่สองคือการนำเทคโนโลยีมาทำชีวิตที่ดีขึ้น (ทำให้นึกถึงเรื่องที่ Tim Cook ออกมาพูดในงาน 2021 Computers, Privacy and Data Protection conference ที่ตอบโต้ Facebook เรื่อง iOS14 เลย) ทำให้ Marketing 5.0 คือการผสมผสานระหว่าง Marketing 3.0 (Human Centric) และ Marketing 4.0 (Traditional to Digital) นั่นเอง

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.5.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

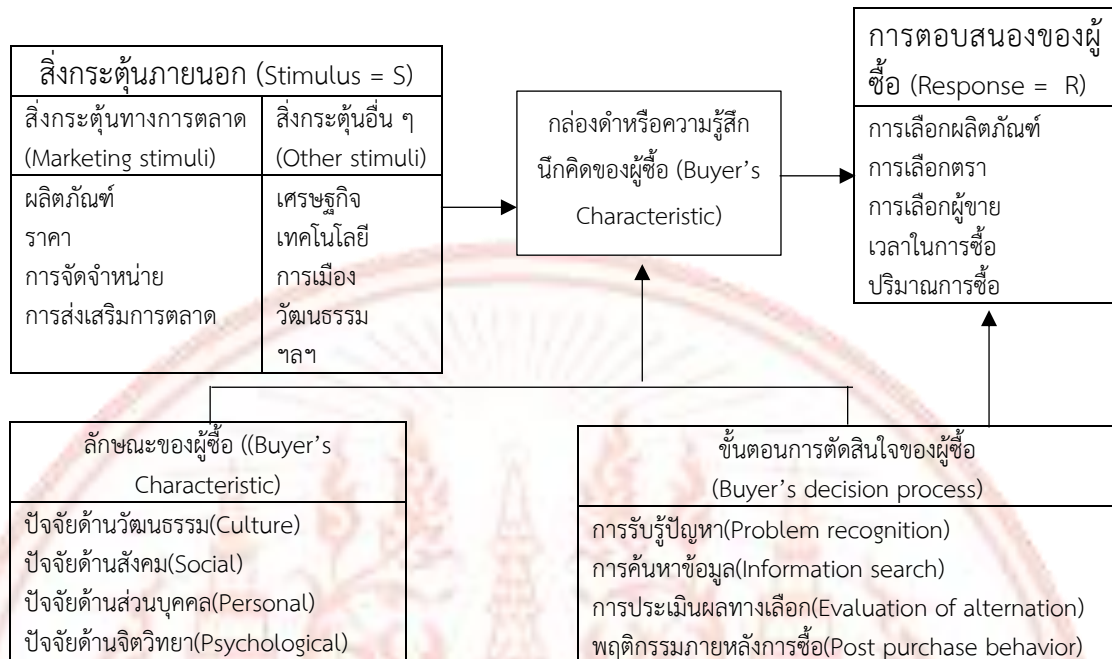
คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:193) ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ชูษณะ เตชคณา (2566) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษากระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนการตัดสินใจ ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ซื้อ และภายหลังตัดสินใจซื้อแล้ว ประกอบด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินหลังใช้ (Evaluating) และการกำจัด (Disposing) สินค้า (เมื่อสินค้าเก่าแล้วหรือการกำจัดบรรจุภัณฑ์หลังจากที่ใช้สินค้าหมดแล้ว)

2.1.5.2 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูษณะ เตชคณา (2566, หน้า 45-47) ได้กล่าวไว้ในหนังสือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถเรียนรู้ได้อย่างสมบูรณ์ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Purchase Decision)



ภาพที่ 2-4 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2558, หน้า 39)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบดังกล่าว เริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ แล้วขับเคลื่อนผู้ซื้อ(ผู้บริโภค)สู่ขั้นตอนการตอบสนอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สินค้า การลดราคา การโฆษณา นักการตลาดจะต้องสนใจและเรียนรู้สิ่งกระตุ้นภายนอกที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์คือ อะไร เพื่อดำหนดแนวทางในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจต้องการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่ง อาจจะเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วน ประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

- (1) การนำเสนอสินค้าที่ใหม่โดนใจ
- (2) การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการตลาด ลด แลก แจก แถม ชิงโชค
- (3) การเปิดสาขาใหม่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน
- (4) การสื่อสารการตลาดที่จูงใจให้ซื้อ
- (5) การจัดกิจกรรมพิเศษในการนำเสนอสินค้าในราคาพิเศษ
- (6) การใช้พนักงานที่มีความสามารถในการจูงใจ
- (7) การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอ
- (8) การปรับปรุงตกแต่งร้านใหม่ให้มีเสน่ห์มากขึ้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่ได้เป็นผู้สร้างสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สภาพเศรษฐกิจ (Economic Conditions) เช่น สภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น รายได้ของผู้บริโภคสูงขึ้น ทำให้มีกำลังซื้อมากขึ้น

(2) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Changes) เทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้อยากใช้สินค้าที่ให้ความสะดวกสบายแก่ชีวิตมากขึ้น

(3) การเปลี่ยนแปลงทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Changes) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อของผู้บริโภค โครงการขายสินค้าราคาถูกลงของรัฐบาลก็เป็นแรงจูงใจในการซื้อเช่นกัน

(4) การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม (Cultural Changes) เมื่อขนบธรรมเนียมประเพณีเปลี่ยนแปลงไป ความเชื่อเปลี่ยนแปลงไป ทักษะคติเปลี่ยนแปลงไป ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป รสนิยมเปลี่ยนแปลงไป จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางสังคมที่แปรเปลี่ยนไป

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบรายละเอียดได้อย่างสมบูรณ์ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อด้วยการสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอกแล้วอนุมานสิ่งที่เกิดในความรู้สึกนึกคิดภายในสมองและจิตใจของผู้บริโภคจากพฤติกรรมที่มองเห็นได้เหล่านั้น ความรู้สึกนึกคิดภายในสมองและจิตใจของผู้บริโภคมีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดในสมองและจิตใจของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

2.1 ลักษณะนิสัยของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะนิสัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางกายภาพของแต่ละบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 พฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ประกอบด้วยพฤติกรรมในขั้นตอนต่อไปนี้

(1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) แต่ละคนรู้ปัญหาซ้ำเร็วต่างกัน มองความสำคัญของปัญหาต่างกัน

(2) การค้นหาข้อมูล แต่ละคนหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อต่างกัน

(3) การประเมินทางเลือก แต่ละคนมีมาตรการและความพิถีพิถันในการประเมินทางเลือกต่างกัน

(4) การตัดสินใจซื้อแต่ละคนตัดสินใจช้าเร็วต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้ ความชำนาญ ความมั่นใจ และการยอมรับความเสี่ยง

(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ละคนมีความพึงพอใจสินค้าที่ได้ใช้ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อซ้ำหรือการแนะนำคนอื่นให้ซื้อตามตนก็ต่างกัน

2.1.6 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

AIDA คือ โมเดลทางการตลาดที่นักการตลาดใช้ทำความเข้าใจกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้า โดยนักการตลาดที่นักการตลาดสามารถเข้าใจในแต่ละกระบวนการซื้อของลูกค้าจะช่วยให้เห็นว่าในแต่ละขั้นตอนการซื้อตาม AIDA Model ลูกค้าต้องการอะไรหรือคิดอะไรอยู่ เพื่อที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ หากนำกระบวนการซื้อของลูกค้าตามทฤษฎี AIDA Model มาเปรียบเทียบกับปริมาณของลูกค้าที่จะลดลงเรื่อย ๆ เมื่อผ่านเข้าไปสู่ขั้นตอนต่อไปของกระบวนการซื้อ จะพบว่าปริมาณของลูกค้าจะลดลงในลักษณะของ Funnel



ภาพที่ 2-5 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

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

จากรูปภาพ 2-5 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547:57)

2.1.6.1 Attention (กระตุ้นให้สนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูบานแรกของการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่าง ๆ หรือก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง (Brand Awareness) ด้วยวิธีการต่าง ๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

2.1.6.2 Interest (ความสนใจ) หมายถึง การชักจูงลูกค้าให้สนใจในสินค้า เป็นการสร้างความสนใจให้ลูกค้าอยู่ต่อหลังจากที่สินค้าสะดุดตาลูกค้าแล้ว AIDA ในขั้นตอนนี้จะเป็นการจูงใจลูกค้าด้วย

การให้ข้อมูลของสินค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าเป็นฝ่ายเข้ามาหาข้อมูลเอง (อย่างเช่น ตามมาจากโฆษณา) แบรินด์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนว่าสินค้าทำอะไรได้

2.1.6.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เชื่อว่าสินค้าตัวนี้ แบรินด์นี้ คือทางออก

2.1.6.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า การปิดการขาย ในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อนำมาใจลูกค้า

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

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

2.1.7 กลยุทธ์การตลาด 5A

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้า หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า

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

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือ

สำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจ มีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือ 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) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่ได้แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะถูกชักชวนมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะ ซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

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

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และ พฤติกรรม

ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการใช้

ชูษณะ เตชคณา (2566) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0 ไว้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น การสื่อสารการตลาดเป็นเพียงองค์ประกอบเล็ก ๆ ที่ต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจร่วมกับตัวแปรอื่น ๆ อีกมากมายที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 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 เพื่อลดความเครียดที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาค้นหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

- 2.1 แสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดต้องพยายามทำให้ตราสินค้าของพวกเขาติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพยายามค้นหาข้อมูลภายในเพื่อแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขา จะได้พบตราสินค้าดังกล่าว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำก่อนตราสินค้าอื่น ๆ เรียกว่า Top-of-Mind Brand หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้และคิดถึงก่อนเป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง

- 2.2 แสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอกเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การติดตามข่าวสารในการสื่อสารการตลาด การพูดคุยกับคนอื่นที่มีมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า การไปดูหรือติดต่อสอบถามที่จุดซื้อหรือการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว

2.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้รับมาจากการแสวงหาข้อมูลมาพิจารณาจุดเด่นหรือจุดด้อย ข้อดีและข้อเสียของแต่ละตราสินค้าว่าตราสินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของตราสินค้าไม่ตรงกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ตราสินค้านั้นจะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของตราสินค้าได้สอดคล้องกับมาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค โอกาสที่ตราสินค้านั้นจะขายได้มีสูงขึ้น ดังนั้นนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดจะต้อง เรียนรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้าใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทหลังจากการประเมินแล้วก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในการสื่อสารการตลาดหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

2.4.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจจะเร็วขึ้น ดังนั้นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดยิ่งความแตกต่างเด่นชัดเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น

2.4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

2.4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจกแถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้านั้นขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจาก การใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นลังเลไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเขาเชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้านั้นแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังซื้อและใช้สินค้านั้นมี 3 ประการคือ มีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

จากกระบวนการดังกล่าว สามารถอธิบายการตลาดได้ว่า เป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ส่งสารจะต้องรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารทั้งพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมในการตัดสินใจ ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องเรียนรู้รูปแบบที่แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เริ่มต้นตั้งแต่การรับรู้ปัญหา ปัญหาการแสวงหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหา การประเมินทางเลือกที่มีอยู่ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ นอกจากนี้แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจปัจจัยภายใน ที่หมายถึงลักษณะของผู้บริโภค สภาพจิตวิทยาของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกได้แก่ กิจกรรมของการตลาดของเจ้าของสินค้า

2.1.9 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

2.1.9.1 การสื่อสารทางการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสาร ที่แต่ละองค์กรใช้กันอย่างกว้างขวางที่สามารถสร้างผลกระทบทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคได้รับความสนใจ

แนวคิดของการสื่อสารการตลาด (Kotler, 2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค Delozier (1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

ในขณะที่สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและโน้มน้าวใจผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามความต้องการของธุรกิจนั้น

นอกจากนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535) สนับสนุนว่า การสื่อสารการตลาดจุดใจให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยพยายามสื่อสารให้เห็นถึงศักยภาพของตราสินค้าว่า สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้และยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็น อย่างดีMcArthur และ Griffin (1997)

ดังนั้นคำจำกัดความของนักวิชาการทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยสามารถใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันไปให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales

Promotion) การใช้พนักงานขาย (Sales Representative) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Kotler, 2003) อาจเรียกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้ว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Promotion Mix)

อย่างไรก็ตาม Pickton และ Broderick (2001) ในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงและมีการแทนที่ของสิ่งต่าง ๆ อย่างรวดเร็วทำให้การตลาดมีการแข่งขันกันสูง การแยกตราสินค้าทำได้ยากขึ้นจึงต้องใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วยในการแก้ไขปัญหา มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ อีกมากมาย ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) และเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเภทจะมีวัตถุประสงค์ของเครื่องมือการสื่อสารที่แตกต่างกันไป นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจในแต่ละประเภทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557:2)

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) Gadener และ Trivedi (1998) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับการสื่อสารทางการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถเห็นได้ง่าย สื่อสารไปยังกลุ่มคนกลุ่มใหญ่และมีจำนวนมากอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีบทบาทและหน้าที่ที่นำมาใช้ 4 ประการ (Shimp, 2000) ดังนี้ ประการแรก การโฆษณาเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า บริการ และตราสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการ และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าและบริการได้ ประการที่สอง เป็นแรงกระตุ้นจูงใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการสินค้าและบริการ ประการที่สาม ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึง จดจำตราสินค้าและให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค และประการที่สี่ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าและบริการและยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้อีกด้วย

ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้ สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557: 44)

- สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน
- สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟัง
- สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคข่าวสารได้ในทุก ๆ วัน หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับมีการแบ่งแยกหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้บริโภค ทั้งข่าว การเมือง ข่าวการศึกษา ข่าวบันเทิง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น จึงเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและนำเสนอข้อมูลหรือเนื้อหาได้ค่อนข้างเยอะ แต่

หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มีคุณภาพการพิมพ์ต่ำรูปภาพในการโฆษณาอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมากเนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

- สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

- สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิตอล เป็นต้น นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มของเป้าหมายหรือพื้นที่ในชุมชนได้ดีมีการเข้าถึงสื่อได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่อาจไม่สามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดได้มาก เนื่องจากผู้บริโภคอาจขับรถผ่านป้ายโฆษณาจึงมีช่วงระยะเวลาในการเปิดรับสื่อค่อนข้างสั้น จึงจับใจความได้ไม่ครบถ้วน

- สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทางโฆษณาหลังรถตู้โดยสารโฆษณาบน รถไฟฟ้าหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับสื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่สามารถเลือกกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายให้ตรงกับสินค้าและบริการได้

- สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมายโปสการ์ด ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการได้โดยส่งตามรายชื่อแบ่งแยกตาม ภูมิศาสตร์หรือประชากรศาสตร์แต่บางครั้งผู้รับสื่อนั้นก็อาจมองว่าเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัว

- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เช่น วางบริเวณจุดชำระเงิน ติดตั้งไว้หน้าร้านหรือภายในร้าน เป็นต้น เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลันและแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

- สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) เป็นสื่อโฆษณาขนาดใหญ่ มีแสง สี เสียงที่สวยงามเพิ่มอรรถรสให้กับผู้ชม ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งการโฆษณาในโรงภาพยนตร์นั้นยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะกับสินค้าและบริการได้อีกด้วย

- สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) คือ การนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทต่อประชาชนอย่างมากในการค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลก

2.1.9.2 การประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2558) ให้นิยามการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้องค์กร ให้ตราสินค้า และให้ผู้บริหารบางคนขององค์กร นักประชาสัมพันธ์จะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดย

ใช้ความพยายามที่จะสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมินโปรแกรมในการดำเนินการขององค์กรโดยมีเป้าหมายที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีและทำความเข้าใจระหว่างองค์กรกับสาธารณชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ ความสัมพันธ์ ของสินค้าและองค์กร ในขณะที่ Fill (1999) มีความเห็นสอดคล้องกันว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการและองค์กรมากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยตรงนักการตลาดส่วนใหญ่ใช้การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ในงานสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อสะท้อนคุณค่าขององค์กร เช่น งานเปิดตัวโครงการหรือสินค้า งานแถลงข่าวการร่วมมือ ร่วมทุนทางธุรกิจ การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน การส่งข่าว แจกสื่อมวลชน การจัดการพิเศษเพื่อสนับสนุนหรือ ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

- เอกสารข่าวแจก โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อโฆษณาหลักอื่น ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อ นำบทความหรือข้อความนั้นไปช่วยในการเผยแพร่

- การจัดประชุมแถลงข่าว โดยส่วนใหญ่จะมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงาน ในการเปิดตัวสินค้าโดยภายในงานจะจัดให้มีอาหาร เครื่องดื่ม เพื่อต้อนรับสื่อมวลชน หลังจากนั้นสื่อมวลชนจะมีการเก็บภาพบรรยากาศเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

- การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด มุมมองและทัศนคติในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เช่น การสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ การสัมภาษณ์ลงบทความในนิตยสาร เป็นต้น

2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ได้แก่

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อแจกสินค้า ทดลอง การสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เช่น เปียร์ช่างมอบผ้าห่มให้ชาวเขา ทางภาคเหนือ การบริจาคสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นแก่ผู้ประสบอุทกภัย เพื่อแสดงออกถึงไมตรีจิตขององค์กร

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบ ต่อสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น บริษัท เอสซีจี จำกัด (มหาชน) สนับสนุน ทีมฟุตบอลเมืองทอง ยูไนเต็ด เทสโก้ โลตัส รมรงค์ดริบุงพลาสติกในการซื้อของทุกวันพุธ เพื่อลดโลกร้อน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดจึงควรจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายและกลยุทธ์ขององค์กร

3) การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising) เป็นการมุ่งเน้นการโฆษณาธุรกิจกิจการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ มากกว่าการเน้นขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นในธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร

2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

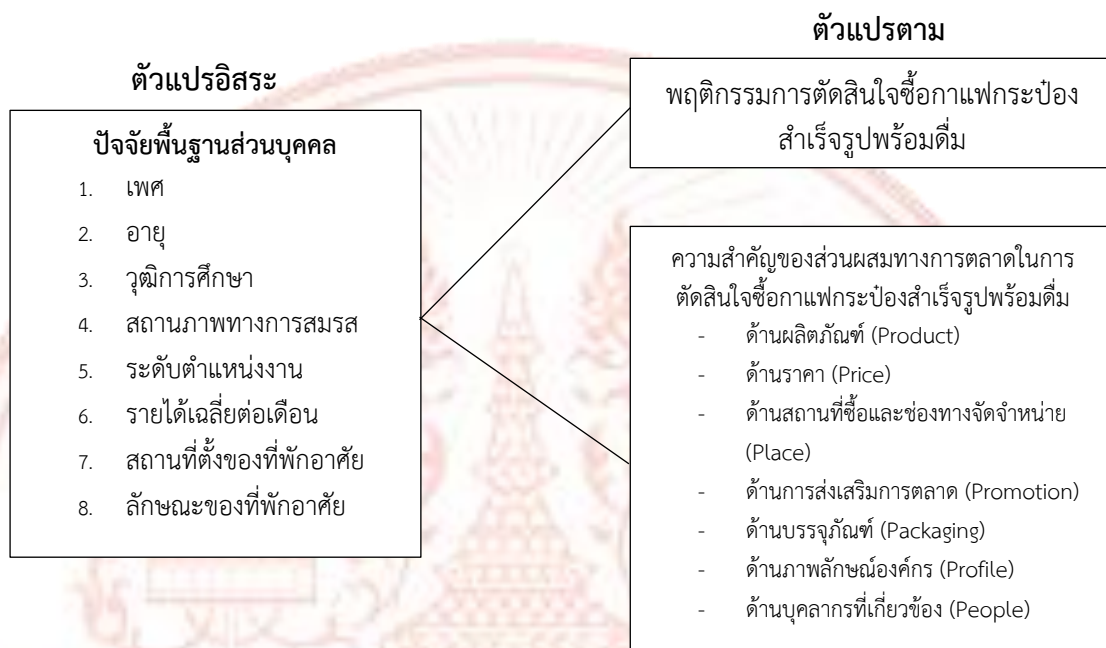
2.2.1 ดวงนภา กระจ่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 22-31 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 5,001-10,000 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน ในด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ พบว่า ยี่ห้อที่นิยมดื่มมากในปัจจุบัน คือ เบอร์ดี้ รองลงมา คือ เนสกาแฟ สถานที่เลือกซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของกาแฟกระป๋อง รสชาติ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณา ตามลำดับ

2.2.2 วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(4Ps : Product Price Place Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดี้ โดยดื่มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง มีความถี่ในการดื่ม 3-4 กระป๋อง/สัปดาห์ เวลาในการดื่ม 08.01-10.00 น. สถานที่ดื่ม คือ ที่ร้าน เลือกดื่มก่อนทำงาน มีการเลือกซื้อถึงแม้มีราคาสูงขึ้น และมีการบอกต่อผู้อื่นเมื่อมีโอกาส ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม

2.2.3 สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2554) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

โทรทัศน์/วิทยุมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน/ญาติพี่น้อง

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มพนักงานโรงงาน

อุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

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

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 3,911,456 คน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณตามดังนี้

สูตรของ Taro Yamane (1973):

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่:

- n = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ
- N = ขนาดของประชากร
- e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error)

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 3,911,456 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้:

$$n = \frac{3911456}{1+3911456(0.05^2)} \approx 400$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 3,911,456 คน โดยใช้ตาราง Taro Yamane (1973) และต้องการ margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ผลที่มีความแม่นยำดีและความเป็นอิสระต่อกันที่เพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจทางสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถามลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ 8 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม เวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีในตราสินค้า ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต การบอกต่อ และความอ่อนไหวต่อราคา

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก มีกลิ่นหอม รสชาติดี และมีขนาดหลากหลายให้เลือก
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีหลายระดับราคาให้เลือก ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น และกำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทาง สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น จัดวางสะอาดตาโดดเด่น และสินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก จัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่าง และได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ ขนาดเหมาะสมพกพาสะดวก สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง และมี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ มีการทำ

กิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และองค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน

7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ได้แก่ ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจนมีวิสัยทัศน์ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพร้อมจิตใจบริการ มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า และพนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า

ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563:77)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

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 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโอกาสปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

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

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่างหลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว

ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่ตีพิมพ์กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.379 – 1.479 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.983

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยแบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ สิงหาคม – กันยายน 2567 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามตามหลักการตลาดที่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

1.5.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

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

1.5.4 การคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 และตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ตัวแปร

1.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ วุฒิการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน และสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอายุ สถานภาพทางการสมรส ลักษณะของที่พักอาศัย และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ทั้งที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนอกพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะที่พักอาศัย และสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	261	65.25
2. หญิง	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศชาย จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ที่เหลือ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 30 ปี	59	14.75
2. 30-45 ปี	255	63.75
3. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 30-45 ปี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมา ได้แก่ อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	156	39.00
2. เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	244	61.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 ที่เหลือ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางการสมรส

สถานภาพทางการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	195	48.75
2. สมรส	205	51.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพทางการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 ที่เหลือ ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน)	232	58.00
2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)	168	42.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน) จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ที่เหลือ ได้แก่ ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้า/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	41	10.25
2. 15,000–30,000 บาท	142	35.50
3. 30,001–45,000 บาท	84	21.00
4. สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	133	33.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001–45,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	26.00
2. นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	74.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ที่เหลือ ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	250	62.50
2. บ้านเช่า	85	21.25
3. คอนโดมิเนียม	29	7.25
4. หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ บ้านเช่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 หอพัก/อะพาร์ตเมนต์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ คอนโดมิเนียม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ประกอบด้วย ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม พฤติกรรมในการดื่ม ยี่ห้อที่ดื่มประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มประจำ แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่รู้จัก

ยี่ห้อที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. เบอร์ดี	317	33.51	79.25
2. เนสกาแฟ	327	34.57	81.75
3. ยูซีซี	29	3.07	7.25
4. ยูเอพีซี	26	2.75	6.50
5. คาราบาว	137	14.48	34.25
6. เพรียว คอฟฟี่	86	9.09	21.50
7. วีสลิม	24	2.53	6.00
รวม	400	100.00	236.50

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ยี่ห้อที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 คาราบาว จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 14.48 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 86 คิดเป็น 9.09 ยูซีซี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 ยูเอพีซี จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 2.75 และ วีสลิม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางที่ซื้อ

ช่องทางที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	96	24.00
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	222	55.50
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	18	4.50
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	7	1.75
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	54	13.50
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่องทางที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 กระป๋อง	369	92.25
2. 3-4 กระป๋อง	18	4.50
3. 5-6 กระป๋อง	3	0.75
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปริมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.25 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋องจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	207	51.75
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	71	17.75
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	60	15.00
4. ทุกวัน	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ซื้อทุกวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	215	53.75
2. สะดวกในการดื่ม	141	35.25
3. ราคาคุ้มค่า	23	5.75
4. รสชาติดี	21	5.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ราคาคุ้มค่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และ รสชาติดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม

ปริมาณในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	347	86.75
2. 2-3 กระป๋อง	52	13.00
3. 3 กระป๋องขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปริมาณในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ดื่มวันละน้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา ได้แก่ ดื่มวันละ 2-3 กระป๋อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มวันละ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่ดี

ช่วงเวลาที่ดี	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	272	68.00
2. กลางวัน	64	16.00
3. บ่าย	58	14.50
4. เย็น	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ช่วงเวลาที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงบ่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และช่วงเย็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการดื่ม

เหตุผลของการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. แก้ความง่วงนอน	324	81.00
2. เพื่อคลายเครียด	37	9.25
3. เพื่อสุขภาพ	9	2.25
4. ลดน้ำหนัก	8	2.00
5. ดับกระหาย	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า เหตุผลของการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แก้ความง่วงนอน จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ดับกระหาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 เพื่อสุขภาพ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

พฤติกรรมในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	173	43.25
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	138	34.50
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	35	8.75
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า พฤติกรรมในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี้	201	50.25
2. เนสกาแฟ	174	43.50
3. ยูซีซี	5	1.25
4. ยูเอฟซี	4	1.00
5. คาราบาว	11	2.75
6. เพรียว คอฟฟี่	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 คาราบาว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ยูซีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และ ยูเอฟซี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป
พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้วยตนเอง	351	87.75
2. คนในครอบครัว	18	4.50
3. เพื่อน	17	4.25
4. ฟรีเซนเตอร์	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 เพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป
พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

รสชาติที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	134	33.50
2. ลาเต้	99	24.75
3. เอสเพรสโซ	123	30.75
4. มอคค่า	16	4.00
5. คาปูชิโน	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า รสชาติที่ดื่มประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ลาเต้ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 คาปูชิโน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ มอคค่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	104	26.00
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	174	43.50
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	122	30.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	187	46.75
2. เนสกาแฟ	173	43.25
3. ยูซีซี	5	1.25
4. ยูเอพีซี	7	1.75
5. คาราบาว	15	3.75
6. เพรียว คอฟฟี่	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 คาราบาว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 13 คน คิด

เป็นร้อยละ 3.25 ยูเอพีซี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และ ยูซีซี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	215	53.75
2. ไม่แนะนำ	185	46.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	118	29.50
2. ไม่เปลี่ยน	83	20.75
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	199	49.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	3.95	0.54	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.59	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.87	0.69	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.06	0.60	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	1.37	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.01	0.60	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.96	0.60	มาก
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.78	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.60), ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.60), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 1.37), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.59), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.60), ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.69) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.97	0.59	มาก
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	3.94	0.79	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	4.08	0.74	มาก
3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.95	0.83	มาก
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	4.18	0.79	มาก
5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	3.68	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.68 – 4.18 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.79), มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.74), มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.83), มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.79) และมีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.87	0.69	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.07	0.83	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.16	0.80	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.66	0.93	มาก
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพะยี่ห้ออื่น	3.67	0.92	มาก
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	3.77	0.92	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.16 – 3.66 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80), ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.83), กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.92), ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพะยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.92) และมีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.06	0.60	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	4.26	0.76	มาก
2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	3.91	0.88	มาก
3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	4.21	0.74	มาก
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	3.92	0.82	มาก
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	3.98	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.26 – 3.91 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.76), สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.74), สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.74), จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) และสินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.00	1.37	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.01	1.28	มาก
2. มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	4.19	2.79	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	4.11	2.40	มาก

ตารางที่ 4-29(ต่อ)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.82	1.66	มาก
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	3.86	1.64	มาก

จากตารางที่ 4-29 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 3.82 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 2.79), การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 2.40), มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 1.28), ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.64) และการออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 1.66) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.01	0.60	มาก
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	4.02	0.78	มาก
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	3.89	0.85	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	4.06	0.77	มาก
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	3.83	0.84	มาก
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	4.23	0.73	มาก

จากตารางที่ 4-30 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 – 3.83 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.23$,

S.D. = 0.73), มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ (\bar{X} = 4.06, S.D. = 0.77), ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.78), สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา (\bar{X} = 3.89, S.D. = 0.85) และมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง (\bar{X} = 3.83, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	3.96	0.60	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.09	0.75	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.99	0.74	มาก
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	4.05	0.72	มาก
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.74	0.84	มาก
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	3.95	0.79	มาก

จากตารางที่ 4-31 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.74 – 4.09 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (\bar{X} = 4.09, S.D. = 0.75), มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ (\bar{X} = 4.05, S.D. = 0.72), มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.74), องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน (\bar{X} = 3.95, S.D. = 0.79) และมีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (\bar{X} = 3.74, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	3.78	0.73	มาก
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	3.66	0.85	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	3.74	0.83	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	3.78	0.81	มาก
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	3.94	0.84	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	3.76	0.84	มาก

จากตารางที่ 4-32 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.66 – 3.94 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.84), พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.81), พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.84), พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.83) และผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ช่องทางที่ซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	65	31	0.001*
	ร้อยละ	41.67	12.70	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	66	156	
	ร้อยละ	42.31	63.93	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	1	17	
	ร้อยละ	0.64	6.97	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	2	5	
	ร้อยละ	1.28	2.05	
5. อื่นๆ	จำนวน	22	35	
	ร้อยละ	14.10	14.35	
รวม	จำนวน	156	244	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.93 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.70 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

ช่องทางที่ซื้อ	สถานภาพทางการสมรส		P-Value
	โสด	สมรส	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	49	0.012*
	ร้อยละ	25.13	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	191	
	ร้อยละ	51.79	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	5	
	ร้อยละ	2.56	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	2	
	ร้อยละ	1.03	
5. อื่นๆ	จำนวน	38	
	ร้อยละ	19.49	
รวม	จำนวน	195	
	ร้อยละ	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ช่องทางที่ซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 25.13 อื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.49 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.56 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ช่องทางที่ซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 59.02 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 อื่นๆ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.27 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.012 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน

ช่องทางที่ซื้อ	ระดับตำแหน่งงาน		P-Value	
	ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป		
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	68	28	0.031*
	ร้อยละ	29.31	16.67	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	120	102	
	ร้อยละ	51.72	60.71	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	7	11	
	ร้อยละ	3.02	6.55	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	4	3	
	ร้อยละ	1.72	1.79	
5. อื่นๆ	จำนวน	33	24	
	ร้อยละ	14.22	14.29	
รวม	จำนวน	232	168	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ผู้จัดการ/ผู้บริหารกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน) พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29.31 อื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้างาน/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.55 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.031 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	64	16	16	0.001*
	ร้อยละ	34.97	19.05	12.03	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	87	46	89	
	ร้อยละ	47.54	54.76	66.92	
3. ร้านมาร์เก็ต	จำนวน	5	10	10	
	ร้อยละ	2.73	11.90	7.52	
4. อื่นๆ	จำนวน	27	12	18	
	ร้อยละ	14.75	14.29	13.53	
รวม	จำนวน	183	84	133	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทและ 15,000-30,000 บาทเข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***ร้านมาร์เก็ต เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ซูเปอร์มาร์เก็ตกับไฮเปอร์มาร์เก็ต และอื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 47.54 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านมาร์เก็ต จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 19.05 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านมาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ

จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.53 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านมาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.52 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	18	78	0.001*
	ร้อยละ	17.31	26.35	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	55	167	
	ร้อยละ	52.88	56.42	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	14	4	
	ร้อยละ	13.46	1.35	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	4	3	
	ร้อยละ	3.85	1.01	
5. อื่นๆ	จำนวน	13	44	
	ร้อยละ	12.50	14.86	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 52.88 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.46 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 56.42 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 อื่นๆ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.01 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ	ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
	บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	79	17
	ร้อยละ	23.58	26.15
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	195	27
	ร้อยละ	58.21	41.54
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	8	10
	ร้อยละ	2.39	15.38
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	6	1
	ร้อยละ	1.79	1.54
5. อื่นๆ	จำนวน	47	10
	ร้อยละ	14.03	15.38
รวม	จำนวน	250	65
	ร้อยละ	100.00	100.00

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ระหว่างบ้านพักส่วนตัวกับบ้านเช่า และคอนโดมิเนียมกับหอพัก/อะพาร์ตเมนต์เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 58.21 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.58 อื่นๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.03 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 26.15 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ปริมาณในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	153	216	0.002*
	ร้อยละ	98.08	88.52	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	2	16	
	ร้อยละ	1.28	6.56	
3. มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	1	12	
	ร้อยละ	0.64	4.92	
รวม	จำนวน	156	244	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 5-6 กระป๋องและ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 98.08 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4

กระป๋อง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 88.52 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92

ค่า P-Value = 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน

ปริมาณในการซื้อ	ระดับตำแหน่งงาน		P-Value	
	ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป		
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	221	148	0.006*
	ร้อยละ	95.26	88.10	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	4	14	
	ร้อยละ	1.72	8.33	
3. มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	7	6	
	ร้อยละ	3.02	3.57	
รวม	จำนวน	232	168	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 5-6 กระป๋องและ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน) พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 95.26 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.02 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.72

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้างาน/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 148 คน คิดเป็น

ร้อยละ 88.10 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

ค่า P-Value = 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	P-Value
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	177	192	0.008*
	ร้อยละ	96.72	88.48	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	4	14	
	ร้อยละ	2.19	6.45	
3. มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	2	11	
	ร้อยละ	1.09	5.07	
รวม	จำนวน	183	217	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างน้อยกว่า 15,000 บาทกับ 15,000-30,000 บาท และมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 5-6 กระป๋องกับ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่างน้อยกว่า 30,001-45,000 บาทกับมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปเข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 96.72 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09

มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 88.48 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 87.97 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.07

ค่า P-Value = 0.008 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ปริมาณในการซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย			P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	235	79	21	0.040*
	ร้อยละ	94.00	92.94	72.41	
2. มากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	15	6	10	
	ร้อยละ	6.00	7.06	15.38	
รวม	จำนวน	250	85	29	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 3-4 กระป๋องกับ 5-6 กระป๋องกับ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง คอนโดมิเนียมกับหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.00 ที่เหลือ ได้แก่ ซื้อครั้งมากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

บ้านเช่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 92.94 ที่เหลือ ได้แก่ ซื้อมากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.06

คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 72.41 ที่เหลือ ได้แก่ ซื้อมากกว่า 2 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38

ค่า P-Value = 0.040 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความถี่ในการซื้อ		ช่วงอายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 30 ปี	30-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	23	139	45	0.034*
	ร้อยละ	38.98	54.51	52.33	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	16	34	21	
	ร้อยละ	27.12	13.34	24.42	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	10	43	7	
	ร้อยละ	16.95	16.86	8.13	
4. ทุกวัน	จำนวน	10	39	13	
	ร้อยละ	16.95	15.29	15.12	
รวม	จำนวน	59	255	86	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 30 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 38.98 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.12 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) และซื้อทุกวัน จำนวนอย่างละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.95 ตามลำดับ

30-45 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 54.51 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ซื้อทุกวัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.29 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.34 ตามลำดับ

45 ปีขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 52.33 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 24.42 ซื้อทุกวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.12 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.13 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ความถี่ในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	59	148	0.001*
	ร้อยละ	37.83	60.66	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	22	49	
	ร้อยละ	14.10	20.08	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	33	27	
	ร้อยละ	21.15	11.07	
4. ทุกวัน	จำนวน	42	20	
	ร้อยละ	26.92	8.19	
รวม	จำนวน	156	244	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 37.83 รองลงมา ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20.08 ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.07 วัน และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.19 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000–30,000 บาท	30,001–45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	18	59	45	85	0.009*
	ร้อยละ	43.90	41.55	53.57	63.91	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	11	28	10	22	
	ร้อยละ	26.83	19.72	11.90	16.54	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	4	26	15	15	
	ร้อยละ	9.76	18.31	17.86	11.28	
4. ทุกวัน	จำนวน	8	29	14	11	
	ร้อยละ	19.51	20.42	16.67	8.27	
รวม	จำนวน	41	142	84	133	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.90 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 ซื้อทุกวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

15,000–30,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 41.44 รองลงมา ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.42 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 19.72 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.31 ตามลำดับ

30,001–45,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 53.57 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 ซื้อทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 ตามลำดับ

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 63.91 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1

ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.54 ซั้ววันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 และน้อยที่สุดได้แก่ ซั้วทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.27 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขต กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	60	147	0.003*
	ร้อยละ	57.69	49.66	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	26	45	
	ร้อยละ	25.00	15.20	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	7	53	
	ร้อยละ	6.73	17.91	
4. ทุกวัน	จำนวน	11	51	
	ร้อยละ	10.58	17.23	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซั้วน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมา ได้แก่ ซั้ว 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ซั้วทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.58 และน้อยที่สุดได้แก่ ซั้ววันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.73 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซั้วน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 รองลงมา ได้แก่ ซั้ววันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ซั้วทุกวัน จำนวน 51 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.23 และน้อยที่สุดได้แก่ ชื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	147	30	14	16	0.018*
	ร้อยละ	58.80	35.29	48.28	44.44	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	42	19	5	5	
	ร้อยละ	16.80	22.35	17.24	13.90	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	27	21	4	8	
	ร้อยละ	10.80	24.71	13.79	22.22	
4. ทุกวัน	จำนวน	34	15	6	7	
	ร้อยละ	13.60	17.65	20.69	19.44	
รวม	จำนวน	250	85	29	36	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ชื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมา ได้แก่ ชื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ชื้อทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และน้อยที่สุดได้แก่ ชื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ชื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมา ได้แก่ ชื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35 และน้อยที่สุดได้แก่ ชื้อทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 48.28 รองลงมา ได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ตามลำดับ

หอพัก/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ซื้อทุกวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน

เหตุผลในการซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ระดับปฏิบัติการ	ระดับหัวหน้างานขึ้นไป	
1. สะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	133	82	0.021*
	ร้อยละ	57.33	48.81	
2. สะดวกในการดื่ม	จำนวน	78	63	
	ร้อยละ	33.62	37.50	
3. ราคาคุ้มค่า	จำนวน	15	8	
	ร้อยละ	6.47	4.76	
4. รสชาติดี	จำนวน	6	15	
	ร้อยละ	2.58	8.93	
รวม	จำนวน	232	168	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน) พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 57.33 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 33.62 ราคาคุ้มค่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ รสชาติดี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ตามลำดับ

ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้างาน/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร) พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รสชาติดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.93 และน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ช่วงเวลา que ดื่ม	วุฒิการศึกษา		P-Value	
	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า		
1. เช้า	จำนวน	118	154	0.003*
	ร้อยละ	75.64	63.11	
2. กลางวัน	จำนวน	13	51	
	ร้อยละ	8.33	20.90	
3. อื่นๆ	จำนวน	25	39	
	ร้อยละ	16.03	15.98	
รวม	จำนวน	156	244	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ่าย กับ เย็น เนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 75.64 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงอื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 และน้อยที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 63.11 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 และน้อยที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.98

ค่า P-Value = 0.003 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่วงเวลาที่ดื่ม

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	
1. เช้า	จำนวน	35	101	46	90	0.001*
	ร้อยละ	85.37	71.13	54.76	67.67	
2. กลางวัน	จำนวน	2	12	23	27	
	ร้อยละ	4.88	8.45	27.38	20.30	
3. อื่นๆ	จำนวน	4	29	15	16	
	ร้อยละ	9.75	20.42	17.86	12.03	
รวม	จำนวน	41	142	84	133	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ปาย กับ เย็น เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 85.37 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88

15,000-30,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 71.13 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 20.42 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45

30,001-45,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.76 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.38 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 67.67 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.03 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่วงเวลาที่ดื่ม

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

เหตุผลของการดื่ม		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. แก้วความง่วงนอน	จำนวน	160	164	0.007*
	ร้อยละ	82.05	80.00	
2. ดับกระหาย	จำนวน	4	18	
	ร้อยละ	2.05	8.78	
3. อื่นๆ	จำนวน	31	23	
	ร้อยละ	15.09	11.22	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เพื่อคลายเครียดกับเพื่อสุขภาพกับลดน้ำหนัก เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก้วความง่วงนอน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.09 และน้อยที่สุด ได้แก่ ดับกระหาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.05

สถานภาพสมรส พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก้วความง่วงนอน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.22 และน้อยที่สุด ได้แก่ ดับกระหาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.78

ค่า P-Value = 0.007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลของการดื่ม

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	19	69	20	65	0.014*
	ร้อยละ	46.34	48.59	23.81	48.87	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	10	49	38	41	
	ร้อยละ	24.39	34.51	45.24	30.83	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา	จำนวน	4	8	11	12	
	ร้อยละ	9.76	5.63	13.09	9.02	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก	จำนวน	8	16	15	15	
	ร้อยละ	19.51	11.27	17.86	11.28	
รวม	จำนวน	41	142	84	133	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 46.34 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.39 ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 ตามลำดับ

15,000-30,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 48.59 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.27 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 15 คน คิด

เป็นร้อยละ 17.86 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆไปมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 48.87 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.28 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆไปมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.02 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.014 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมการดื่ม

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

พฤติกรรมการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	34	139	0.001*
	ร้อยละ	32.69	46.96	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	49	89	
	ร้อยละ	47.12	30.07	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆไปมา	จำนวน	15	20	
	ร้อยละ	14.42	6.75	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	จำนวน	6	48	
	ร้อยละ	5.77	16.22	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.12 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 32.69 เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆไปมา จำนวน

15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.42 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.77 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.96 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆไปมา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.001 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	
1. เบอร์ดี	จำนวน	131	41	29	15	0.013*
	ร้อยละ	52.40	48.24	44.62	41.67	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	110	39	25	15	
	ร้อยละ	44.00	45.88	38.46	41.67	
3. อื่นๆ	จำนวน	9	5	5	6	
	ร้อยละ	3.60	5.88	17.24	16.66	
รวม	จำนวน	250	85	29	36	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยูซีซีกับยูเอพีซีกับการบาวกับเพรียว คอฟฟี่ เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60

บ้านเช่า พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.88 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24

หอพัก/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และเนสกาแฟ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เท่ากัน ที่เหลือ ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

ค่า P-Value = 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	236	115	0.022*
	ร้อยละ	90.42	82.73	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	8	10	
	ร้อยละ	3.07	7.19	
3. เพื่อน	จำนวน	12	5	
	ร้อยละ	4.60	3.61	
4. ฟรีเซนต์อร์	จำนวน	5	9	
	ร้อยละ	1.91	6.47	
รวม	จำนวน	261	139	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 90.42 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.60 คนในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.07 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซนต์อร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 82.73 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.19 ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	145	206	0.041*
	ร้อยละ	92.95	84.43	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	3	15	
	ร้อยละ	1.92	6.15	
3. เพื่อน	จำนวน	6	11	
	ร้อยละ	3.85	4.50	
4. ฟรีเซนเตอร์	จำนวน	2	12	
	ร้อยละ	1.28	4.92	
รวม	จำนวน	156	244	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 92.95 รองลงมา ได้แก่ เพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 คนในครอบครัว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.92 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 84.43 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ฟรีเซนเตอร์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 และน้อยที่สุด ได้แก่ เพื่อน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.041 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	86	265	0.023*
	ร้อยละ	82.69	89.53	
2. ฟรีเซเตอร์	จำนวน	8	6	
	ร้อยละ	7.69	2.03	
3. อื่นๆ	จำนวน	10	25	
	ร้อยละ	9.62	8.45	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง คนในครอบครัวกับเพื่อน เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20% จากตารางที่ 4-57 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 82.69 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 89.53 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 และน้อยที่สุด ได้แก่ ฟรีเซเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ காแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้ออวกาแฟกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	302	49	0.002*
	ร้อยละ	90.15	75.38	
2. 프리เซนเตอร์	จำนวน	8	10	
	ร้อยละ	2.39	15.38	
3. อื่นๆ	จำนวน	25	6	
	ร้อยละ	7.46	9.23	
รวม	จำนวน	335	65	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง คอนโดมิเนียมกับหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

***บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัวกับบ้านเช่า และอื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง คนในครอบครัวกับเพื่อน เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-58 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้ออวกาแฟกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.46 และน้อยที่สุด ได้แก่ 프리เซนเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39

คอนโดมิเนียม/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 75.38 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.38 และน้อยที่สุด ได้แก่ 프리เซนเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.23

ค่า P-Value = 0.002 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

รสชาติที่ดื่มประจำ		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	82	52	0.010*
	ร้อยละ	31.42	37.41	
2. ลาเต้	จำนวน	54	45	
	ร้อยละ	20.69	32.37	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	92	31	
	ร้อยละ	35.25	22.30	
4. มอคค่า	จำนวน	11	5	
	ร้อยละ	4.21	3.60	
5. คาปูชิโน	จำนวน	22	6	
	ร้อยละ	8.43	4.32	
รวม	จำนวน	261	139	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 31.42 ลาเต้ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 คาปูชิโน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 32.37 เอสเพรสโซ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 คาปูชิโน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.32 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-60 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

รสชาติที่ดื่มประจำ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	71	63	0.024*
	ร้อยละ	36.41	30.73	
2. ลาเต้	จำนวน	50	49	
	ร้อยละ	25.64	23.90	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	54	69	
	ร้อยละ	27.69	33.66	
4. มอคค่า	จำนวน	12	4	
	ร้อยละ	6.15	1.95	
5. คาปูชิโน	จำนวน	8	20	
	ร้อยละ	4.11	9.76	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-60 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 36.41 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.69 ลาเต้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 มอคค่า จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 6.15 และน้อยที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.66 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ลาเต้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 คาปูชิโน จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 9.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.024 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสชาติที่ดื่มประจำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,001-45,000 บาท	มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	13	49	20	52	0.029*
	ร้อยละ	31.71	34.51	23.81	39.10	
2. ลาเต้	จำนวน	7	33	27	32	
	ร้อยละ	17.07	23.24	32.14	24.06	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	14	47	30	32	
	ร้อยละ	34.15	33.10	35.71	24.06	
4. มอคค่า	จำนวน	1	9	3	3	
	ร้อยละ	2.44	6.34	3.58	2.25	
5. คาปูชิโน	จำนวน	6	4	4	14	
	ร้อยละ	14.63	2.81	4.76	10.53	
รวม	จำนวน	41	142	84	133	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-61 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

น้อยกว่า 15,000 บาท พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 ลาเต้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 คาปูชิโน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

15,000-30,000 บาท พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 34.51 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 33.10 ลาเต้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.24 มอคค่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.34 และน้อยที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

30,001-45,000 บาท พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 คาปูชิโน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.58 ตามลำดับ

มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 39.10 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.06 เอสเพรสโซ่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 24.06 คาปูชิโน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		ช่วงอายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 30 ปี	30-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	17	63	24	0.029*
	ร้อยละ	28.81	24.71	27.91	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	33	112	29	
	ร้อยละ	55.93	43.92	33.72	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	9	80	33	
	ร้อยละ	15.26	31.37	38.37	
รวม	จำนวน	59	255	86	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-62 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 30 ปี พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.93 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 28.81 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.26

30-45 ปี พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 43.92 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 31.37 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.71

45 ปีขึ้นไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 38.37 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 33.72 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 27.91

ค่า P-Value = 0.029 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. แนะนำ	จำนวน	68	147	0.006*
	ร้อยละ	65.38	49.66	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	36	149	
	ร้อยละ	34.62	50.34	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-63 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.62

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 50.34 ที่เหลือ ได้แก่ แนะนำ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66

ค่า P-Value = 0.006 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ

ตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	73	20	6	19	0.021*
	ร้อยละ	29.20	23.52	20.69	52.78	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	49	24	7	3	
	ร้อยละ	19.60	28.24	24.14	8.33	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	128	41	16	14	
	ร้อยละ	51.20	48.24	55.17	38.89	
รวม	จำนวน	250	85	29	36	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-64 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 29.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

บ้านเช่า พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 48.24 รองลงมา ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 24 คิดเป็นร้อยละ 28.24 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 23.52

คอนโดมิเนียม พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 55.17 รองลงมา ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 7 คิดเป็นร้อยละ 24.14 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69

หอพัก/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 28.04 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.96

ค่า P-Value = 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกำแพงป้องกันสำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	กลุ่มเพศ	กลุ่มอายุ	กลุ่มวุฒิการศึกษา	กลุ่มสถานภาพทางการ	กลุ่มระดับตำแหน่งงาน	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสถานที่ตั้งที่พักอาศัย	กลุ่มลักษณะที่พักอาศัย
1. ช่องทางที่ซื้อ	x	x	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ปริมาณในการซื้อ	x	x	✓	x	✓	✓	x	✓
3. ความถี่ในการซื้อ	x	✓	✓	x	x	✓	✓	✓
4. เหตุผลในการซื้อ	x	x	x	x	✓	x	x	x
5. ปริมาณในการเติม	x	x	x	x	x	x	x	x
6. ช่วงเวลาที่เติม	x	x	✓	x	x	✓	x	x
7. เหตุผลของการเติม	x	x	x	✓	x	x	x	x
8. พฤติกรรมในการเติม	x	x	x	x	x	✓	✓	x
9. ยี่ห้อที่เติมประจำ	x	x	x	x	x	x	x	x
10. บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ	✓	x	✓	x	x	x	✓	✓
11. รสชาติที่เติมประจำ	✓	x	x	✓	x	✓	x	x
12. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	x	✓	x	x	x	x	x	x
13. ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	x	x	x	x	x	x	x	x
14. ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ	x	x	x	x	x	x	✓	x
15. ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น	x	x	x	x	x	x	x	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

x ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	261	3.94	0.57	-0.626	0.532
	หญิง	139	3.97	0.50		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	261	3.95	0.62	-0.611	0.541
	หญิง	139	3.99	0.52		
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	261	3.89	0.73	0.958	0.339
	หญิง	139	3.82	0.62		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	261	4.05	0.63	-0.164	0.870
	หญิง	139	4.06	0.56		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	261	3.98	1.41	-0.431	0.666
	หญิง	139	4.04	1.29		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	261	3.99	0.63	-0.543	0.588
	หญิง	139	4.03	0.54		
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ชาย	261	3.94	0.62	-1.188	0.236
	หญิง	139	4.01	0.47		
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ชาย	261	3.74	0.74	-1.329	0.185
	หญิง	139	3.84	0.71		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-66 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	0.691	0.502
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.137	0.872
2. ด้านราคา (Price)	0.204	0.816
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.389	0.678
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.497	0.031*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	0.428	0.652
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.551	0.577
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	0.746	0.475

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.031 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-68 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	\bar{X}	น้อยกว่า 30 ปี	30-45 ปี	45 ปีขึ้นไป
		4.37	3.99	3.77
น้อยกว่า 30 ปี	4.37	-	0.38	0.60*
30-45 ปี	3.99		-	0.22
45 ปีขึ้นไป	3.77			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-68 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4-69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	วุฒิการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.88	0.48	-2.103	0.036*
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	3.99	0.58		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.97	0.59	0.039	0.969
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	3.97	0.59		
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.78	0.66	-2.092	0.037*
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	3.93	0.71		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	4.07	0.58	0.269	0.788
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	4.05	0.62		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.85	0.61	-2.045	0.042*
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	4.09	1.67		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.91	0.56	-2.576	0.010*
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	4.07	0.62		
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.86	0.52	-2.804	0.005*
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	4.03	0.64		

ตารางที่ 4-69(ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	วุฒิการศึกษา	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	156	3.72	0.58	-1.342	0.180
	เทียบเท่าปริญญา ตรีหรือสูงกว่า	244	3.81	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.037 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.042 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.010 และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.005

ตารางที่ 4-70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	สถานภาพ ทางการสมรส	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	โสด	195	4.02	0.53	2.746	0.006*
	สมรส	205	3.88	0.54		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	195	4.04	0.54	2.354	0.019*
	สมรส	205	3.90	0.62		
2. ด้านราคา (Price)	โสด	195	3.94	0.70	2.064	0.040*
	สมรส	205	3.80	0.68		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	โสด	195	4.12	0.61	1.957	0.051
	สมรส	205	4.00	0.60		

ตารางที่ 4-70(ต่อ)

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	สถานภาพ ทางการสมรส	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	โสด	195	4.15	1.72	2.218	0.027*
	สมรส	205	3.85	0.88		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	โสด	195	4.07	0.59	2.282	0.023*
	สมรส	205	3.94	0.60		
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	โสด	195	4.03	0.59	2.141	0.033*
	สมรส	205	3.90	0.61		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	โสด	195	3.81	0.79	0.922	0.357
	สมรส	205	3.74	0.67		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.019 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.040 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.027 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.023 และด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.033

ตารางที่ 4-71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับตำแหน่ง งาน	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ระดับปฏิบัติการ	232	3.96	0.55	0.738	0.461
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.92	0.54		

ตารางที่ 4-71(ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ระดับตำแหน่ง งาน	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับปฏิบัติการ	232	3.98	0.61	0.339	0.735
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.95	0.55		
2. ด้านราคา (Price)	ระดับปฏิบัติการ	232	3.84	0.71	-0.861	0.390
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.90	0.67		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับปฏิบัติการ	232	4.08	0.61	0.753	0.452
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	4.03	0.60		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ระดับปฏิบัติการ	232	4.07	1.53	1.224	0.222
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.90	1.10		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับปฏิบัติการ	232	4.01	0.60	0.175	0.861
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	4.00	0.60		
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ระดับปฏิบัติการ	232	3.95	0.59	0.546	0.585
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.98	0.62		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ระดับปฏิบัติการ	232	3.83	0.69	1.782	0.076
	ระดับหัวหน้างาน ขึ้นไป	168	3.70	0.79		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-71 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งงานให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.449	0.228
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1.012	0.387
2. ด้านราคา (Price)	0.122	0.947
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	1.821	0.143
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.044	0.373
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1.638	0.180
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	0.304	0.822
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	5.549	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-73 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	สูงกว่า
		15,000	30,000	45,000	45,000
		บาท	บาท	บาท	บาท ขึ้นไป
		3.75	3.91	3.88	3.58
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.75	-	0.16	0.13	0.17
15,000-30,000 บาท	3.91		-	0.03	0.33*
30,001-45,000 บาท	3.88			-	0.30*
สูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป	3.58				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-

30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4-74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	N	\bar{X}	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	4.05	0.54	2.286	0.023*
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	3.91	0.64		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	4.01	0.55	0.907	0.365
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	3.95	0.60		
2. ด้านราคา (Price)	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	4.01	0.69	2.428	0.016*
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	3.82	0.69		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	4.08	0.60	0.513	0.608
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	4.05	0.61		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	3.94	0.68	0.457	0.648
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	4.02	1.54		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	104	4.11	0.58	2.074	0.039*
	นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	296	3.97	0.60		

ตารางที่ 4-74(ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	N	\bar{X}	S.D.	t- Value	P- Value
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	104	4.14	0.61	3.525	0.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	296	3.90	0.59		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	104	4.07	0.64	4.801	0.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	296	3.68	0.74		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-74 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.016 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.039 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.000 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.000

ตารางที่ 4-75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความสำคัญของแต่ละส่วนผสมทางการตลาด	F-Value	P-Value
โดยภาพรวม	1.588	0.192
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.630	0.596
2. ด้านราคา (Price)	1.116	0.343
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	0.250	0.861
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.996	0.008*
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	1.388	0.246
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	2.629	0.050
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	2.894	0.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-75 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของแต่ละส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มี

ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.008 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.035 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-76 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์
		3.95	3.79	4.15	4.68
บ้านพักส่วนตัว	3.95	-	0.16	0.20	0.73*
บ้านเช่า	3.79		-	0.36	0.89*
คอนโดมิเนียม	4.15			-	0.53
หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	4.68				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-76 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัวและบ้านเช่า

ตารางที่ 4-77 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	\bar{X}	บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์
		3.77	3.69	4.14	3.75
บ้านพักส่วนตัว	3.77	-	0.08	0.37	0.02
บ้านเช่า	3.69		-	0.45*	0.06
คอนโดมิเนียม	4.14			-	0.39
หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	3.75				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-77 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า

ตารางที่ 4-78 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	กลุ่มเพศ	กลุ่มอายุ	กลุ่มวุฒิการศึกษา	กลุ่มสถานภาพทางสมรส	กลุ่มระดับตำแหน่งงาน	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	กลุ่มลักษณะที่พักอาศัย
โดยภาพรวม	x	x	✓	✓	x	x	✓	x
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	✓	x	x	x	x
2. ด้านราคา (Price)	x	x	✓	✓	x	x	✓	x
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	x	x	x	x	x	x	x	x
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	x	✓	✓	✓	x	x	x	✓
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	x	x	✓	✓	x	x	✓	x
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	x	x	✓	✓	x	x	✓	x
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	x	x	x	x	x	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

x ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อทำการศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง) ของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ประชากรของการวิจัย คือ พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือถือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มพนักงาน

โรงงานอุตสาหกรรมไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.25 อายุระหว่าง 30-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 วุฒิการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 61.00 สถานภาพทางการสมรส สมรส คิดเป็นร้อยละ 51.25 ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ(พนักงาน) คิดเป็นร้อยละ 58.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 74.00 ลักษณะของที่พักเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 62.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 34.57 ซื้อในร้านสะดวกซื้อ(7-11, มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 55.50 ซื้อปริมาณครั้งละ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 92.25 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 51.75 เหตุผลในการซื้อ สะดวกในการหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 53.75 ต้มวันละ 1 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 86.75 ต้มช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีแรงจูงใจในการดื่ม แก่ความง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 81.00 ต้มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.25 ต้มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.25 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 87.75 ต้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.50 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 43.50 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ดื่มแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 53.75 หากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือรอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 49.75

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.95$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.18$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.08$: สำคัญมาก) มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 3.95$: สำคัญมาก) มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 3.94$: สำคัญมาก) มีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.68$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านราคา (Price) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.07$: สำคัญมาก) กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง ($\bar{X} = 3.77$: สำคัญมาก) ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.67$: สำคัญมาก) มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.66$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.26$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น พร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.21$: สำคัญมาก) สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.98$: สำคัญมาก) จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 3.92$: สำคัญมาก) สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 3.91$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.19$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 4.11$: สำคัญมาก) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.01$: สำคัญมาก) ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 3.86$: สำคัญมาก) การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.82$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มี ออย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.23$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.06$: สำคัญมาก) ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.02$: สำคัญมาก) สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 3.89$: สำคัญมาก) มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 3.83$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.09$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.05$: สำคัญมาก) มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 3.99$: สำคัญมาก) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ($\bar{X} = 3.95$: สำคัญมาก) มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 3.74$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ($\bar{X} = 3.94$: สำคัญมาก) รองลงมาได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 3.78$: สำคัญมาก) พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 3.76$: สำคัญมาก) พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ($\bar{X} = 3.74$: สำคัญมาก) ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.66$: สำคัญมาก) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ เพศชายและเพศหญิงตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นเดียวกัน ด้านรสชาติที่ดื่มประจำ เพศชายดื่มรสชาติเอสเพรสโซ และเพศหญิงดื่มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำ

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี อายุ 30-45 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30-45 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบันเช่นเดียวกัน และกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงาน

อุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋องเช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน ด้านช่วงเวลาที่ยืม กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ยืมช่วงเช้าเช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ กลุ่มระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นเดียวกัน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลของการดื่ม สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนเช่นเดียวกัน ด้านรสชาติที่ดื่มประจำ โดยสถานภาพโสด ดื่มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำและสถานภาพสมรสดื่มรสชาติเอสเพรสโซ

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ ตำแหน่งระดับปฏิบัติการและตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ ตำแหน่งระดับปฏิบัติการและตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋องเช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลในการซื้อ ตำแหน่งระดับปฏิบัติการและตำแหน่งระดับหัวหน้างานขึ้นไป ซื้อเพราะสะดวกในการหาซื้อเช่นเดียวกัน

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาทและรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาทและรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋องเช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาทและรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน ด้านช่วงเวลาที่ยืม กลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาทและรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ดื่มช่วงเช้าเช่นเดียวกัน ด้านพฤติกรรมการดื่ม โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,000-30,000 บาท มากกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้งเช่นเดียวกัน และรายได้ 30,001-45,000 บาท ดื่มเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง ด้านรสชาติที่ดื่มประจำ โดยกลุ่มรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท รายได้ 30,001-45,000 บาท ดื่มรสชาติเอสเพรสโซเช่นเดียวกัน และรายได้ 15,000-30,000 บาท รายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป ดื่มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเช่นเดียวกัน

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านกลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่ม

พนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน ด้านพฤติกรรมการดื่ม โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นเดียวกัน ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ โดยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนะนำที่จะบอกต่อ และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แนะนำที่จะบอกต่อ

5.1.4.8 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านกลุ่มลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า คอนโดมิเนียม และหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า คอนโดมิเนียม และหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋องเช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า คอนโดมิเนียม และหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์เช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า คอนโดมิเนียม และหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเช่นเดียวกัน ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น โดยกลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า คอนโดมิเนียม ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น และหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ เปลี่ยนยี่ห้ออย่างแน่นอน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุน้อยกว่า 30 ปีให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพทางการสมรสที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตำแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท ขึ้นไป

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟ กระจบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.8 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักส่วนตัวและบ้านเช่า

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

5.2.1 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ดื่มด้วยตนเอง ตั้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ และเพศหญิง ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ดื่มด้วยตนเอง ตั้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ กลุ่มอายุต่ำกว่า 30 ปี ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน กลุ่มอายุ 30-45 ปี ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน กลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตั้มในช่วงเช้า ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ดื่มด้วยตนเอง กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี หรือสูงกว่าจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตั้มในช่วงเช้า ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ดื่มด้วยตนเอง กลุ่มที่มีสถานภาพโสดจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มีแรงจูงใจในการตั้มเพราะแก้ความง่วงนอน ตั้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) มีแรงจูงใจในการตั้มเพราะแก้ความง่วงนอน ตั้มรสชาติเอสเพรสโซ่เป็นประจำ กลุ่มที่มีตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ (พนักงาน) จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวกในการหาซื้อ กลุ่มที่มีตำแหน่งงานระดับหัวหน้างานขึ้นไปจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ เหตุผลที่ซื้อเพราะสะดวกในการหาซื้อ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาทจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตั้มในช่วงเช้า ตั้มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ตั้มรสชาติเอสเพรสโซ่เป็นประจำ กลุ่มที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาทจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 ครอบงำ ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตั้มในช่วงเช้า ตั้มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ตั้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาทจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ

1-2 กระจบอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มในช่วงเช้า เปลี่ยนยี่ห้อต้มบ้างเป็นบางครั้ง ต้มรสชาติเอสเพรสโซเป็นประจำ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไปจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 กระจบอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มในช่วงเช้า ต้มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ต้มรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ กลุ่มที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เปลี่ยนยี่ห้อต้มบ้างเป็นบางครั้ง ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง ตั้งใจแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ตนเองต้มแก่ผู้อื่น กลุ่มที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง และไม่แนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ตนเองต้มแก่ผู้อื่น กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยบ้านพักส่วนตัวจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 กระจบอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง หากยี่ห้อที่ต้มประจำปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น กลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยบ้านเช่าจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 กระจบอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง หากยี่ห้อที่ต้มประจำปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น กลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยคอนโดมิเนียมจะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 กระจบอง ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง หากยี่ห้อที่ต้มประจำปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น กลุ่มที่มีลักษณะที่พักอาศัยหอพัก/อพาร์ทเมนต์จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซื้อครั้งละ 1-2 กระจบอง ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ต้มยี่ห้อเบอร์ดีและเนสกาแฟเป็นประจำเท่ากัน ตัดสินใจซื้อยี่ห้อที่ต้มด้วยตนเอง หากยี่ห้อที่ต้มประจำปรับราคาสูงขึ้นเปลี่ยนยี่ห้ออย่างแน่นอน

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุภางค์ หงษ์สุวรรณ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระจบองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี บริโภคโดยเฉลี่ย 1 กระจบองต่อวัน จะเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระจบองรสชาติเอสเพรสโซ และสถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท ช่วงเวลาที่ต้มคือช่วงเช้า ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยครั้งละ 1-2 กระจบอง เหตุผลที่ซื้อทำให้รู้สึกไม่ว่าง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำมากที่สุด

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุตั้งแต่ 30 ไม่เกิน 40 ปี ต้มยี่ห้อเบอร์ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ยี่ห้อเนสกาแฟ มีลักษณะต้มยี่ห้อเดียวเป็นประจำทุกครั้ง ต้ม 3-4 กระจบองต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ต้ม 08.01-10.00 น.

5.2.2 จากผลการวิจัย ด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ด้านราคา (Price) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงนภา กระจ่าง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของกาแฟกระป๋อง รสชาติ ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณาตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม ปรับปรุงต่อยอด และพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่คงไว้ของรสชาติและกลิ่น เพราะจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลิ่นหอม รสชาติดี ในการแปรรูปกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์การตั้งราคาขาย going rate pricing คือ ดูราคาท้องตลาด คู่คู่แข่ง เพราะเป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากผู้ประกอบการจะตั้งราคาสูงต้องให้เหตุผลที่ดีต้องมี Brand Content ที่ชัดเจนเพื่อสินค้า Brand Equity เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่ดี กระจายสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การขนส่งไปยังพื้นที่ต่างๆ ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะพบสินค้า นำระบบบาร์โค้ดมาช่วยในการติดตามการกระจายตัวของสินค้าให้ทั่วถึงและเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับใช้ฟรีเซนต์เซอร์ส่งเสริมการขาย โดยควรใช้ฟรีเซนต์เซอร์ที่เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดผู้บริโภค เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับฟรีเซนต์เซอร์

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่มีเครื่องหมาย อย. และการรับประกันคุณภาพ จะแสดงถึงความปลอดภัย ความเชื่อถือ และควรแสดงเครื่องหมายนี้ให้เห็นอย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะกลุ่มอาหาร นอกจากแบรนด์ขายสินค้าแล้วแบรนด์ควรขายเรื่องความเชื่อมั่นและความไว้วางใจซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์กรมีชื่อเสียง

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management system หรือระบบ CRM) เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับฟังคำแนะนำและข้อคิดเห็นกับลูกค้า

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะนโยบายสำหรับภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรให้ความสำคัญเข้มงวดกับการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และตรวจสอบสิ่งปนเปื้อนที่อาจปนเปื้อนมาในผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากแหล่งวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอาหาร บุคลากรในการผลิต และเครื่องจักรในการผลิตอย่างละเอียด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นกับผู้บริโภคเป็นการสร้างความมั่นคงให้กับภาคธุรกิจอย่างยั่งยืน และควรปรับปรุงกระบวนการให้อนุญาตให้รวดเร็ว ออกบาร์โค้ด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสแกนตรวจสอบข้อมูลของสินค้านั้นๆ ได้อย่างรวดเร็วด้วยตัวเอง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพ

กระทรวงอุตสาหกรรม ควรให้ความรู้ในด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเทคโนโลยีใหม่ๆที่สามารถคงไว้รสชาติและกลิ่นของกาแฟให้ใกล้เคียงกับกาแฟสด เพราะจากผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการมีกลิ่นหอม รสชาติดี

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะด้านการศึกษา

คณะ/ภาควิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (Food Science) และคณะ/ภาควิชา บริหารธุรกิจการตลาด ควรให้องค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ การสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานศึกษาควรปลูกฝังองค์ความรู้หรือให้คำแนะนำกับผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยในแต่ละจังหวัดที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคเฉลี่ยเท่ากัน มีจำนวนตัวอย่างใกล้เคียงกัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านยุคสมัย เทคโนโลยี ที่มีผลกับพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

5.3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาดขององค์กร ที่จะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมาก

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กรมโรงงานอุตสาหกรรม (2567). [ออนไลน์]. จำนวนโรงงานจำแนกตามจำพวกโรงงาน. [สืบค้นวันที่ 6 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.diw.go.th/webdiw/static-fac/>

ชัชณะ เตชคณา. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 500 เล่ม.

กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย, 2563.

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา (15 กุมภาพันธ์ 2564). [ออนไลน์]. Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร.

[สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>

ดาวนภา กระจำง (2551). พฤติกรรมกรซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและ AMOS. พิมพ์ครั้งที่18.

กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2563.

ธนาคารกรุงเทพ (2564) . [ออนไลน์]. เทียบกลยุทธ์ ‘เนสกาแฟ’ ผู้เขย่าบังลังก์ ‘เบอร์ดี’. [สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567] จาก

<https://www.bangkokbanksme.com/en/marketing-strategies-nescafe-and-birdy>

วุฒิพงษ์ คงนวลมี (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สุภางค์ หงส์สุวรรณ (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567). [ออนไลน์]. กาแฟไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ต้นส่งออกพุ่ง. [สืบค้นวันที่ 6 กรกฎาคม 2567] จาก <https://tpso.go.th/news/2405-0000000010>

สำนักงานเศรษฐกิจกระทรวงอุตสาหกรรม(2563). [ออนไลน์]. แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร. [สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567] จาก

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

BrandAge Online (2564). [ออนไลน์]. ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เบอร์ดี VS เนสกาแฟ. [สืบค้นวันที่ 16 กรกฎาคม 2567] จาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=>

ภาษาอังกฤษ

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

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

10159477575678829&set=a.466989453828พิมพ์รายการอ้างอิงลงในนี้ หรือทำการย้ายรายการอ้างอิงที่สร้างจาก Endnote หรือ Zotero ท้ายเล่มมายังบริเวณนี้



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย โดยแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ต้องการให้ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำตอบของท่านมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้ผลการวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมผู้วิจัย จึงใคร่ขอให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 35 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือก

เดี่ยว

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ.....ปี
3. วุฒิการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า
---	---
4. สถานภาพทางการสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
---------------------------------	----------------------------------	---
5. ระดับตำแหน่งงาน

<input type="checkbox"/> 1. ระดับปฏิบัติการ (พนักงาน)	<input type="checkbox"/> 2. ระดับหัวหน้างานขึ้นไป (หัวหน้างาน/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร)
---	--
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 15,000-30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001-45,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. สูงกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
7. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

<input type="checkbox"/> 1. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)	<input type="checkbox"/> 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร)
--	---
8. ลักษณะของที่พักอาศัย

<input type="checkbox"/> 1. บ้านพักส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. บ้านเช่า
<input type="checkbox"/> 3. คอนโดมิเนียม	<input type="checkbox"/> 4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อของกาแฟพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (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. เปรียว คอฟฟี่	<input type="checkbox"/> 7. วิสลิม	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ
2. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

<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. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด

<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. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน

<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. เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่ม

<input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	<input type="checkbox"/> 2. สะดวกในการดื่ม	<input type="checkbox"/> 3. ราคาคุ้มค่า
<input type="checkbox"/> 4. รสชาติดี	<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ปริมาณการดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	<input type="checkbox"/> 2. 2-3 กระป๋อง	<input type="checkbox"/> 3. 3 กระป๋องขึ้นไป
--	---	---
7. ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. เช้า	<input type="checkbox"/> 2. กลางวัน	<input type="checkbox"/> 3. บ่าย	<input type="checkbox"/> 4. เย็น
----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------
8. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่ม

<input type="checkbox"/> 1. แก้ความง่วงนอน	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อคลายเครียด
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อสุขภาพ	<input type="checkbox"/> 4. ลดน้ำหนัก
<input type="checkbox"/> 5. ดับกระหาย	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. พฤติกรรมในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	<input type="checkbox"/> 4. ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก
10. กาแฟพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 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. เปรียว คอฟฟี่	<input type="checkbox"/> 7. วิสลิม	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ

11. บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10
1. ด้วยตนเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อน 4. ฟรีเซนต์เตอร์
12. รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ 2. ลาเต้
 3. เอสเพรสโซ 4. มอคค่า
 5. คาปูชิโน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
14. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อมากที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้
1. เบอร์ดี้ 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอพีซี
 5. คาราบาว 6. เปรี้ยว 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 ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	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. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	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)	5	4	3	2	1
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

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	5	4	3	2	1
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	5	4	3	2	1
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	5	4	3	2	1
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	5	4	3	2	1
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	5	4	3	2	1
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5	4	3	2	1
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน					
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 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านมีค่าสำหรับเราเป็นอย่างมาก



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

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

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อความ	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 1		
1	เพศ	0.450
2	อายุ	0.648
3	วุฒิการศึกษา	0.507
4	สถานภาพทางการสมรส	0.379
5	ระดับตำแหน่งงาน	0.507
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.809
7	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	0.498
8	ลักษณะของที่พักอาศัย	0.858
ตอนที่ 2		
1	ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-
2	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด	1.479
3	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด	0.407
4	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน	1.029
5	เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.702
6	ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	0.450
7	ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	1.042
8	เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.317
9	พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	0.964
10	กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.117
11	บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10	0.702
12	รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.295
13	ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด	0.761

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 2 (ต่อ)		
14	ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้	1.137
15	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่	0.507
16	หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่	0.910
ตอนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	0.589
2	มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.701
3	มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	0.778
4	มีกลิ่นหอม รสชาติดี	0.819
5	มีขนาดหลากหลายให้เลือก	0.750
ด้านราคา (Price)		
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0.840
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.852
8	มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.776
9	ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	0.768
10	กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	0.713
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
11	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	0.864
12	สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.666
13	สินค้านี้มีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	0.834
14	จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	0.871
15	สินค้านี้ถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.877
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)		
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.661
17	มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	0.717
18	การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.753
19	การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.852
20	ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	0.870

ข้อที่	ข้อความ	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 3 (ต่อ)		
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
21	ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	0.828
22	สีสันทนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	0.660
23	มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	0.863
24	มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	0.775
25	มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหาร พร้อมดื่ม	0.840
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)		
26	องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.806
27	มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.729
28	มีมาตรฐานการการผลิตและให้บริการ	0.813
29	มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.841
30	องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	0.831
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)		
31	ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	0.731
32	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	0.756
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	0.822
34	มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	0.817
35	พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	0.811

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.983	35

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวฐิตาภรณ์ โสธนะ
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม ไทย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	การศึกษา : ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาสาธารณสุขศาสตร์ อาชีวอนามัยและความปลอดภัย การทำงาน : บริษัท จีซี เมนเทนแนนซ์ แอนด์ เอนจิเนียริง จำกัด ตำแหน่งวิศวกรรวมความปลอดภัย

