



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟที่ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน
กลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีไทย

กรพิชญ์ ดิศกร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน
กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

โดย กรพิชญ์ ดิศกรกูร

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูษณะ เตชคณา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

ชื่อ : กรพิชญ์ ดิศกร
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับ
 ปริญญาตรีไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้ง 7 ด้านในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 400 ตัวอย่าง คือ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความสัมพันธ์ตัวแปร ใช้ค่า Chi-square และค่าความแตกต่างด้วย t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way) ซึ่งประมวลผลโดยใช้โปรแกรมพร้อม SPSS

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 18 ปี ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ณ มหาวิทยาลัยเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001 ถึง 20,000 บาท และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในบ้านส่วนตัวในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สำหรับความสำคัญของการผสมผสานทางการตลาดสำหรับกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มนั้น คะแนนรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาทั้ง 7 ด้านแล้ว พบว่าทุกด้านมีความสำคัญมาก โดยจัดอันดับจากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ การส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 4.30$), ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.36), บรรจุภัณฑ์ $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.38), ราคา ($\bar{X} = 4.20$), ภาพลักษณ์องค์กร ($\bar{X} = 4.16$), สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.15$), และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 4.13$)

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมซื้อและปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่าเพศมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความถี่และปริมาณการบริโภคกาแฟ โดยมีความสัมพันธ์อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความแตกต่างในความสำเร็จของการผสมผสานทางการตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ ที่ตั้งที่อยู่อาศัย ประเภทของสถาบันการศึกษา และสาขาการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จของการผสมผสานทางการตลาดที่ระดับ 0.05

(โครงการค้นคว้าอิสระนี้ มีจำนวน 145 หน้า)

คำสำคัญ : กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย
พฤติกรรมการตลาด
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Korapitch Disorakura
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix and Purchase Decision of Ready-to-Drink Canned Coffee among Thai Undergraduate Students
Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North Bangkok
Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Jusana Techakana
Academic Year : 2024

ABSTRACT

This research aims to study the purchasing behavior and the importance of the seven aspects of the marketing mix for Ready-to-Drink Canned Coffee among undergraduate students with prior experience in purchasing and consuming these products. A total of 400 respondents participated in the study. Data was collected through an online questionnaire, and the statistical methods used for analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square for variable relationships, t-test for differences, and One-way ANOVA, all processed using the SPSS software. The findings revealed that the majority of respondents were female, under 18 years old, studying in the field of Science and Technology at private universities. Their average monthly income ranged from 15,001 to 20,000 THB, and most resided in private homes in Bangkok and surrounding areas.

Regarding the importance of the marketing mix for Ready-to-Drink Canned Coffee, the overall score was high ($\bar{x} = 4.21$) When examining each of the seven aspects, all were rated as highly important. The ranking based on mean scores is as follows: promotion ($\bar{x} = 4.30$) product ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.36) packaging $\bar{x} = 4.24$, S.D. = 0.38) price ($\bar{x} = 4.20$) corporate image ($\bar{x} = 4.16$) place and distribution channels ($\bar{x} = 4.15$) and personnel involved ($\bar{x} = 4.13$)

The analysis of the relationship between purchasing behavior and demographic factors found that gender was significantly related to the frequency and volume of coffee consumption, with a statistically significant correlation at the 0.05 level. Additionally, the analysis of differences in the importance of the marketing mix based on demographic factors showed that age, residential location, type of educational institution, and field of study were significantly related to the importance placed on the marketing mix at the 0.05 level

(This Independent study is total 145 pages)

Keywords: RTD Canned Coffee,
Thai undergraduate students
Purchase Decision
Demographic characteristics
Marketing Mix Components

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือที่ให้ความรู้ คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ผู้วิจัย มุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ชวนนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้วิจัยจนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่อง ยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิและในท้ายสุดนี้ ขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับนำไปศึกษาต่อไป

กรพิชญ์ ดิศกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ด
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสูงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย	6
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	41
2.4 สมมติฐานของงานวิจัย	41
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	48

สารบัญ (ต่อ)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจ ซ็อกกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซ็อกกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	63
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	72
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม	130
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	134
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)	140
ประวัติผู้วิจัย	145

สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	18
2-2 ราคาจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของตราสินค้ายอดนิยมในตลาดไทย	36
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านเพศ	49
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านอายุ	49
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านประเภทของสถานศึกษา	50
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	50
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	51
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน ด้านคณะที่ศึกษา	52
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก	53
4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ชื้อบ่อยที่สุด	54
4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มต่อครั้ง	55
4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่ม	56
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่ม	56

- 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง 56
- 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่มีกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด 57
- 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 57
- 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด 58
- 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ 59
- 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 59
- 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ 60
- 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้ 61
- 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ 62
- 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น 62
- 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หากมีการปรับราคาสูงขึ้น	63
4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญ ต่อส่วนผสมทางการตลาด	64
4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญ ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	65
4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	66
4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	67
4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	68
4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	69
4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	70
4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็น ต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	71
4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	73
4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	74
4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	76
4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ	78
4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านคณะที่ศึกษา	79
4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา	80
4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	82
4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ	83
4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	84
4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลา queดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	85
4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา	87
4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	88
4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักออาศัย	91
4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา	93
4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	94
4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้อกาแฟที่จะซื้อในอนาคตปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักออาศัย	96
4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ	98
4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักออาศัย	99
4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทของสถานศึกษา	103
4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ	107
4-54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่	108
4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านอายุเป็นรายคู่	109
4-56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่	109
4-57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่פקาศัย	110
4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสม ทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านคณะที่ศึกษา	112
4-59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านคณะที่ศึกษาเป็นรายคู่	114

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
2-1 แบบจำลองผู้บริโภคของ Gary Armstrong และ Philip Kotler	15
2-2 ลำดับของแบบจำลอง AIDA Model	26
2-3 ขอบเขตของการนิยามอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	29
2-4 หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป	34
2-5 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทย 2561	38
2-6 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย	38
2-7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41



บทที่ 1

บทนำ

กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในตลาดเครื่องดื่มประเทศไทย โดยเฉพาะในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากความสะดวกสบายในการบริโภค ความหลากหลายของรสชาติ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงกลายเป็นเครื่องดื่มที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของนักศึกษา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย 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

สืบเนื่องจากศักยภาพของประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มอาเซียนเพียงไม่กี่กลุ่มประเทศที่อยู่เขตพื้นที่เหมาะสมแก่การปลูกกาแฟ หรือ ที่เรียกว่าเขต Bean Belt โดยรายงานขององค์การอาหารและเกษตรกรรมของสหประชาชาติ (ยูเอ็นเอฟเอโอ) ระบุว่าภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีผลผลิตเมล็ดกาแฟในสัดส่วน 1 ใน 4 ของผลผลิตเมล็ดกาแฟทั่วโลก มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นประมาณ 2 เท่า ใกล้เคียงกับกาแฟจากทวีปแอฟริกา ข้อมูลระบุว่า ในปี 2567 ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อเทียบกับช่วงที่ผ่านมา จากข้อมูลพบว่า แนวโน้มการส่งออกกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป (Ready to drink) มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2565 ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกกาแฟลำดับที่ 87 ของโลก โดยมูลค่าการส่งออกกาแฟทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ

5.97 ล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งตลาดหลักของกาแฟไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น กัมพูชา เนปาล และฟิลิปปินส์ โดยตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดคือสหรัฐอเมริกา

ในปัจจุบันตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตนี้ เช่น การฟื้นตัวของเศรษฐกิจหลังจากการระบาดของโควิด-19 การขยายตัวของเครือข่ายร้านสะดวกซื้อ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่ร้อนขึ้น นอกจากนี้ ความนิยมในการบริโภคกาแฟยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยในช่วงปี 2563-2564 อุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบอย่างหนักจากการระบาดของโควิด-19 และภาวะเศรษฐกิจที่อ่อนแอ ทำให้อัตราการเติบโตชะลอตัวลง อย่างไรก็ตามตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเริ่มฟื้นตัวและมีการเติบโตที่ดีขึ้นตามลำดับ ในปี 2567 พบว่าแนวโน้มการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป (Ready-to-Drink หรือ RTD) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณ 6.2% ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นเนื่อง จากความสะดวกสบายและความหลากหลายในรสชาติที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ นอกจากนี้การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ที่เน้นสุขภาพ เช่น กาแฟที่มีน้ำตาลต่ำ หรือ กาแฟลดน้ำหนัก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมการเติบโตของตลาดนี้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบในความสะดวกสบาย อีกทั้งผู้ผลิตได้พยายามที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และปรับปรุงรสชาติให้ตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้นด้วย

จากประเด็นข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดนี้ อันเนื่องมาจากวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็ว การต้องการความตื่นตัวในการเรียนและทำกิจกรรมต่างๆ มากไปกว่านั้นการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรนักศึกษา การเปลี่ยนแปลงในไลฟ์สไตล์ และการส่งเสริมการตลาดจากผู้ผลิตกาแฟก็ทำให้อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในไทยมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นด้วย

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย

(Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา ระดับปริญญาตรีไทยจะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของอ็อก้าแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของมหาวิทยาลัย สถานที่ตั้งของที่פקอาศัย ลักษณะของที่פקอาศัย และคณะที่ศึกษา

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึงกระบวนการและปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในการวิจัยนี้ได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ แบรินด์ที่รู้จัก ช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีต่อแบรินด์ แบรินด์ที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติที่ชื่นชอบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แบรินด์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น และความอ่อนไหวต่อราคา

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคณะที่ศึกษา ได้แก่

1.4.3.1 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมายถึง คณะเกษตรศาสตร์ คณะครุศาสตร์ อุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยี คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะประมง คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสิ่งแวดล้อม คณะสัตวศาสตร์

1.4.3.2 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ หมายถึง คณะกายภาพบำบัด คณะการแพทย์แผนไทย คณะทันตแพทยศาสตร์ คณะเทคนิคการแพทย์ คณะพยาบาลศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คณะสัตวแพทยศาสตร์ คณะสหเวชศาสตร์ คณะเวชศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ คณะเวชศาสตร์ป้องกันส่วนพยาธิ คณะการพยาบาลทหารเรือ คณะการพยาบาลทหารบก คณะพยาบาลทหารอากาศ คณะพยาบาลต่างจังหวัด คณะการแพทย์ทหารบก คณะการแพทย์แผนไทยประยุกต์ คณะพยาบาลชุมชน คณะสัตวแพทย์และสัตวแพทย์แผนไทย คณะเภสัชศาสตร์บูรณาการ คณะการแพทย์แผนจีน คณะการแพทย์การบูรณาการ

1.4.3.3 กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สังคม หมายถึง คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ คณะการบัญชี คณะเศรษฐศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ปี 2567 โดยอ้างอิงจากปี 2566 ที่ประมาณ 1.2 ล้านคน ข้อมูลนี้ได้จากการสำรวจและสถิติของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและสถานะของนักศึกษาในระบบการศึกษาของไทย ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2563)

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านและผู้วิจัย จึงกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปิดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ที่กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 6 ข้อ ดังนี้

1.7.1 กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย หมายถึงกลุ่มบุคคลที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาที่ได้รับการรับรองจากกระทรวงศึกษาธิการของประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ ไม่จำกัดเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคณะ ได้แก่ 1. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 2. กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 3. กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและหลากหลาย

1.7.2 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึงกาแฟที่ถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่ แตกต่างกัน แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

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

1.7.4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึงปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและตีความแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่พักอาศัย

1.7.5 ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน หมายถึงแนวคิดของ Phillip Kotler เกี่ยวกับตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) (Kotler (1997, p. 92))

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ที่สนใจลงทุน ได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนยุทธและปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยการนำผลการศึกษาที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 วิวัฒนาการของการตลาด (Marketing 1.0 - 5.0)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

2.1.7 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

2.1.8 ตลาดกาแพะป้องกันสำเร็จรูป

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 วิวัฒนาการของการตลาด (Marketing 1.0 - 5.0)

Philip Kotler (2022) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของการตลาด (Marketing 1.0 - 5.0) ไว้ดังนี้ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2565; ชีรศานต์ สหัสสพาศน์, 2565)

1. Marketing 1.0 เน้นเรื่องสินค้า (Product Centric)

Marketing 1.0 เริ่มจากประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1950 ซึ่งเกิดขึ้นเพื่อรองรับเจน Baby Boomers ที่มีเงินและรุ่นพ่อแม่ โจทย์หลักตอนนั้นคือ การผลิตสินค้าที่ดีที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุดให้กับผู้บริโภค สินค้าและบริการที่จะอยู่ในใจผู้บริโภคคือ สินค้าที่อัดฟีเจอร์เยอะๆ และทำได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่เจ้าของแบรนด์จะสามารถตั้งราคาสูงๆ ได้เป็นเวลายาวนาน ดังนั้น การทำการตลาดในช่วงดังกล่าว จะเน้นไปที่เรื่องของ 4P (Product, Price, Place, Promotion) เพราะความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายสูงสุด

2. Marketing 2.0 เน้นเรื่องลูกค้า (Customer Centric)

ช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ที่กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลงอย่างมาก จึงเกิด Marketing 2.0 ที่เน้นเรื่องความเข้าใจ เรื่อง Segmentation การเจาะกลุ่มเป้าหมาย และการวาง Positioning ที่ชัดเจน) โดยในยุคนี้ จะไม่นำสินค้าเป็นศูนย์กลางแต่นำลูกค้าเป็นศูนย์กลางแทน ซึ่งคำถามสำคัญคือ ลูกค้าต้องการอะไร กรณีที่ 1 บางครั้งลูกค้าอยากได้สินค้าคุณภาพกลางๆ แต่ราคาต่ำ เพราะไม่มีเงินมากพอที่จะซื้อสินค้าคุณภาพดีที่ดีที่สุด ดังนั้น สินค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพดีที่ดีที่สุดเสมอไป กรณีที่ 2 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการสินค้าคุณภาพดีที่ดีที่สุด แต่อยากได้เร็วที่สุด กรณีที่ 3 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการสินค้าสวยงามมากนัก แต่อยากได้สินค้าที่ราคาย่อมเยา และกรณีที่ 4 บางครั้งลูกค้าไม่ต้องการจ่ายเงินในทันที แต่อยากได้สินค้าส่งมาถึงมือก่อนแล้วค่อยชำระเงิน

3. Marketing 3.0 มินมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human Centric)

การมาถึงของเจน Y และวิกฤตการเงินครั้งใหญ่ทั่วโลกในช่วงปลายทศวรรษที่ 2000 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่กับการตลาดอีกครั้ง เนื่องจากเหล่าเจน Y เริ่มหมดความเชื่อใจกับภาคธุรกิจที่เน้นแค่เรื่องการสร้างกำไรเป็นหลัก กล่าวคือ ธุรกิจจะไม่มองลูกค้าเป็นเพียงลูกค้าเพื่อหวังจะได้เงินจากเขาเพียงอย่างเดียว แต่ต้องสร้างความสุขให้ลูกค้าและสร้างสังคมที่ดีไปด้วยกัน เป็นการยกระดับตลาดขึ้นไปอีกระดับหนึ่งและทำให้เกิดความสุขอย่างเสมอภาคกันใน ประเด็นสำคัญคือการพยายามเข้าใจลูกค้า เข้าใจความเป็นมนุษย์มากขึ้น เป็นการขยายวงการตลาดออกไป จากการที่ดูแลลูกค้าอย่างเดียวไปสู่การดูแลความเป็นมนุษย์มากขึ้น

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 หรือการทำการตลาดโดยเชื่อมโยงเทคโนโลยีและดิจิทัล

5. Marketing 5.0 เทคโนโลยีสำหรับมวลมนุษยชาติ (Technology for Humanity)

การมาของ เจน Z และ เจน Alpha ทำให้ Marketing 5.0 คือการผสมผสานระหว่าง Marketing 3.0 (Human Centric) และ Marketing 4.0 (Traditional to Digital) ที่ปัจจุบันดิจิทัลทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่สามารถทำให้คนคนหนึ่งสามารถแสดงออกทางความรู้สึกได้หลากหลายรูปแบบในหลากหลายช่องทางได้พร้อมๆ กัน โดยขึ้นอยู่กับเวลา บริบท และสภาพแวดล้อมนั้นๆ จากพฤติกรรมนี้ ทำให้เกิดกระแสของข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าไหลย้อนกลับไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ มหาศาล และย้อนกลับมาที่ตัวผู้ใช้งานในรูปแบบการตลาดต่างๆ โดยเกิดคำถามที่ว่า “หากเราไม่ใช่ลูกค้า เราคือสินค้า” ของแพลตฟอร์มเหล่านี้ ที่จะนำข้อมูลของเราไปใช้เพื่อสร้างลูกค้าต่อไป

2.1.1.1 กลยุทธ์การตลาด 5.0 (Marketing 5.0)

ธีรศานต์ สหสพาศน์ (2565) ได้ให้ความสำคัญของ MarTech (Marketing Technology) ที่จะช่วยทำให้ธุรกิจเข้าใจความเป็นมนุษย์มากขึ้น เนื่องจากไม่ใช่แค่เข้าใจลูกค้า แต่ต้องคาดการณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นได้บนข้อมูลที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์ได้ด้วย การมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นนั้น ทำให้การตลาดในวันนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคอนเซ็ปต์สำคัญที่จำเป็นในการตลาด 5.0 มีดังต่อไปนี้

1. Augmented Marketing เป็นการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก สร้างประสบการณ์ไร้รอยต่อและตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบบมีปฏิสัมพันธ์ด้วยการผสมผสานโลกแห่งความเป็นจริงกับโลกเสมือนจริงในรูปแบบต่างๆ ที่จะถูกนำมาเชื่อมโยงกันอย่างแยกไม่ออก รูปแบบนี้เป็นสร้างโอกาสให้ธุรกิจเห็นช่องทางในการทำตลาดใหม่ๆ มากมาย และก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนารูปแบบการตลาดที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

2. Agile Marketing เป็นแนวคิดที่เน้นการตอบสนองการตลาดที่รวดเร็ว โดยนำผลตอบรับจากผู้บริโภค หรือนำข้อมูลที่ติดตามจาก Social Listening tools ไปปรับปรุงรูปแบบการตลาดให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเหตุการณ์ เป็นการช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ หรือหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้แบบเรียลไทม์

3. Data driven Marketing เป็นการใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นในธุรกิจหรือข้อมูลแวดล้อม มาช่วยตัดสินใจทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดโอกาสใหม่ในทางธุรกิจ ธุรกิจไม่ควรแค่พยายามขายสินค้าที่อยากขาย แต่ต้องรวบรวมข้อมูลที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงข้อมูล และคาดการณ์ให้ได้ว่าลูกค้ากำลังต้องการอะไร เพราะในวันนี้ลูกค้าอาจไม่ทราบว่าตนเองต้องการอะไร แต่ธุรกิจต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร

4. Predictive Marketing เป็นการทำนายพฤติกรรมล่วงหน้า คาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าจะเกิดอะไรขึ้นด้วยระบบ A.I. หรือ Machine Learning โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อปรับธุรกิจ ทำการตลาดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถวิเคราะห์แนวโน้มทางการตลาดว่า ทางไหนจะมีโอกาสประสบความสำเร็จหรือทำให้เสียโอกาส

5. Contextual Marketing เป็นการศึกษาข้อมูลหรือบริบทรอบตัวของลูกค้า หรือเป็นการสร้าง Buyer Persona เพื่อนำมาวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบทางการตลาดด้วยการนำเสนอคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับคนๆ นั้นในรูปแบบต่างๆ และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงความต้องการมากที่สุด โดยทั้งหมดนี้จะนำไปสู่การทำ Personalization นั่นเอง

จากการอธิบายถึงวิวัฒนาการของการตลาด (Marketing 1.0 - 5.0) ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การตลาด 1.0 การตลาดในยุคนี้เน้นไปที่สินค้าเป็นหลัก บริษัทต่างๆ มุ่งเน้นการผลิตและ

จำหน่ายสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยใช้เทคนิคการทำการตลาดโดยใช้สินค้าเป็นศูนย์กลาง และการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ การตลาด 2.0 เน้นที่ลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก บริษัทต้องเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาด 3.0 มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าที่มากกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเน้นที่ความสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม การตลาด 4.0 เป็นยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการตลาด การตลาดในยุคนี้ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และการตลาด 5.0 มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น การใช้ AI และการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้น จึงรวมเรียก ได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ซึ่ง 7 ปัจจัย (7Ps) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price)

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคา ผลิตภัณฑ์ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งการคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees)

โดยต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง การให้บริการของสายการบินต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition)

7. กระบวนการ (Process)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

7.1 ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด (Customer Solution) องค์กรอาจมุ่ง การตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass customization กลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7.2 ราคาเหมาะสม / ย่อมเยา (Customer Cost) องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุง ประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง แล้วจึงค่อยมาตั้งราคาแต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภค ยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย

7.3 ซื่อหาสะดวก (Convenience) ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอ การบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง

7.4 รายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้องชัดเจน (Communication) องค์กรพึง ต้องระมัดระวัง การให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรือเกิดความ คาดหวังที่สูง

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.3.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

วิเชียร วิทย์อุดม (2555, น.5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการ ส่วนบุคคลหรือของกลุ่มในการเลือกใช้หรือเลือกซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ

Leon G. Schiffman และ Leslie Lazar Kanuk (2000, p. 16) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่าและการกำจัด หลังสิ้นสุดการ บริโภคสินค้าและบริการนั้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, น. 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่าย ทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2. พฤติกรรมซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค รู้จักดี และ รู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็น ประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3. พฤติกรรมซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมี การซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์

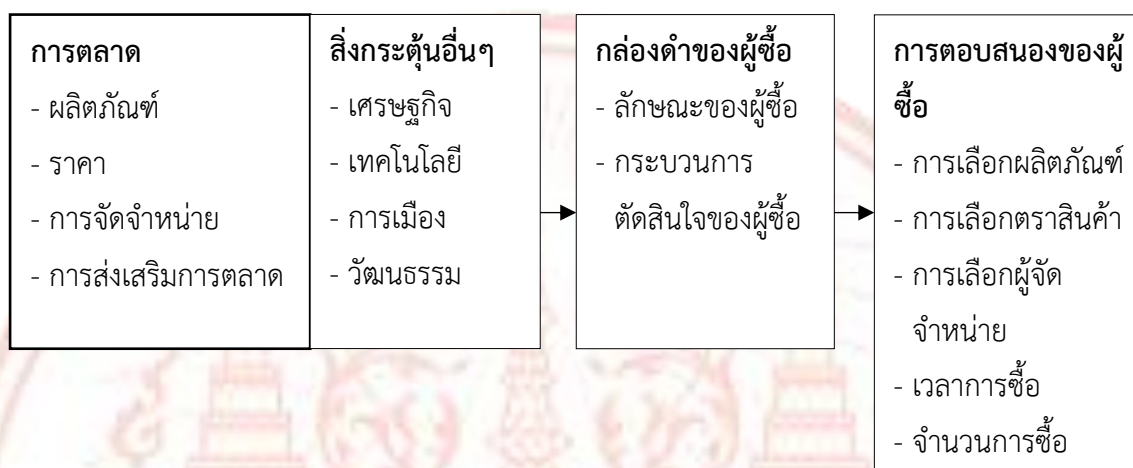
4. พฤติกรรมซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยาก ลองของใหม่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการในการจัดการการบริโภค และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น พฤติกรรมนี้ครอบคลุมถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ การประเมินคุณค่า และการกำจัดสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.3.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 25) ได้อธิบายแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอ้างถึงแนวคิดของ Gary Armstrong และ Philip Kotler (Gary Armstrong & Philip Kotler, 2003, p. 18) ว่า การทำความเข้าใจ ถึงพื้นฐานพฤติกรรมผู้บริโภคจะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7 O's Model ในการศึกษาความต้องการขั้นต้น 7 ประการคือ 1) ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร (Who is the target group?) 2) สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อคืออะไร (What do consumers buy?) 3) ทำไม

ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น (Why do consumers buy?) 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who involve in the decision-making?) 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do consumers buy?) 6) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด (When do consumers buy?) และ 7) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน (Where do consumers buy?)



ภาพที่ 2-1 แบบจำลองผู้บริโภคของ Gary Armstrong และ Philip Kotler
ที่มา: Gary Armstrong & Philip Kotler (2003)

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549 น. 12)

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรมีความสอดคล้องและผลิตภัณฑ์ต้องสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ อีกทั้งต้องตอบสนองต่อความคาดหวังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือจากการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้

1.1.2 ราคา (Price) ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในขั้นตอนประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อ

1.1.3 ช่องทางจำหน่าย (Place) ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยการจัดให้มีช่องทางการจำหน่ายครอบคลุมและสะดวกต่อการซื้อ เช่น สินค้า ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเพศอาจมีช่องทางการจำหน่ายที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม การจัดให้มีพนักงานขายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับทุกฝ่าย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economic) สถานะเศรษฐกิจในระดับโลก ระดับประเทศหรือการเพิ่มขึ้น และลดลงของรายได้ประชาชนนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) การนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนารูปแบบการบริการจะกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการให้เกิดมากขึ้นได้

1.2.3 การเมือง (Political) บรรยากาศทางการเมืองหรือเสถียรภาพของรัฐบาลมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

1.2.4 วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานแรกของพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการบริโภคจะเกิดจากการเรียนรู้ การรับรู้ ค่านิยม พื้นฐานของครอบครัวและสังคม โดยปัจจัยทางวัฒนธรรม สามารถแบ่งได้อีก 2 ระดับ ได้แก่

1) วัฒนธรรมย่อย ได้แก่ บุคคลที่มีค่านิยมร่วมกันจากการอยู่ในสังคมสิ่งแวดล้อมหรือมีประสบการณ์เดียวกัน เช่น นักร้องศาสนา มีสัญชาติหรือเชื้อชาติเดียวกัน

2) ชั้นสังคม การแบ่งชั้นสังคมอาจแบ่งได้จากรายได้ การศึกษา ฐานะ เป็นต้น ผู้บริโภคในแต่ละระดับชั้นสังคมจะมีพฤติกรรมการบริโภค รวมถึงมีความนิยมในตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2. กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำของผู้ซื้อ หรือสิ่งที่เป็นพื้นฐานความคิดของผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น กล่องดำของผู้ซื้อจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรศึกษา และทำความเข้าใจ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด (Philip Kotler, 2009, p. 22)

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) จะเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอื่น ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม บุคคล และจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยวัฒนธรรม คือ รูปแบบแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เรียนรู้และส่งต่อร่วมกันในด้านค่านิยม ความคิด ทศนคติและสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้น เพื่อเป็นแนวทางการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 ปัจจัยสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยนำผู้มีชื่อเสียงหรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับตัวสินค้ามาเป็นผู้แนะนำผลิตภัณฑ์

2.1.3 ปัจจัยบุคคล ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต อาชีพ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและการมองตนเอง เช่น ช่วงอายุที่แตกต่างกันในวัยเด็ก วัยทำงาน และวัยชรา

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติเช่น การรับรู้ จากสิ่งกระตุ้น คือ สี ขนาด รูปร่างของผลิตภัณฑ์

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นตอนโดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง การรับรู้ถึงความต้องการ แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มตามสถานะที่เป็นตัวกระตุ้น คือ

1. สถานะที่เผชิญอยู่จริง

1.1 ผลิตภัณฑ์เดิมชำรุดหรือใช้หมดไปจึงทำให้เกิดความต้องการซื้อขึ้น

1.2 สถานะที่พึงปรารถนาที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ

2. สถานะที่พึงปรารถนาที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ

2.1 วัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

2.2 กลุ่มอ้างอิง หรือการเปลี่ยนแปลงไปสู่การเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคมกลุ่มใหม่

2.3 การเปลี่ยนแปลงของลักษณะครอบครัว

2.4 ฐานะทางการเงินที่เปลี่ยนไป

2.5 พัฒนาการของบุคคล

2.6 แรงจูงใจ เช่น ต้องการความยอมรับนับถือ ต้องการความปลอดภัย เป็นต้น

2.7 สถานการณ์ในปัจจุบัน

2.8 แรงกระตุ้นการตลาดหรือการโฆษณาที่สนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการแล้วจะค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่สนใจเพื่อประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จำเป็นต้องสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค การประเมินทางเลือกมีวิธีประเมิน เช่น การประเมิน

ประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง หรือจากการบอกเล่า หรือการประเมินจาก จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ประกอบด้วย

1. การเลือกแหล่งที่จะซื้อ โดยพิจารณาจากประเภทของร้านค้า ทำเลที่ตั้งและขนาดร้าน ภาพลักษณ์ของร้านการโฆษณา การบริการและพนักงานขาย

2. วิธีการจ่ายเงิน เช่น การจ่ายเป็นเงินสด จ่ายเช็ค จ่ายผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้ออาจมาจากความตั้งใจหรือเป็นการซื้อที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้าก็ได้

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจึงมี 3 รูปแบบ ได้แก่ ความผิดหวังเป็นไปตามคาดหวังและเกินคาดหวัง (วิเชียร วิทยอุดม, 2555 น. 5)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

จากกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภคผ่านกระบวนการที่เรียกว่า “กล่องดำของผู้ซื้อ” โดยจะเกิดการตอบสนองต่อความต้องการในสินค้า และบริการสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) เวลาการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, น. 33)

โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, Wha, why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organization, Occasions, Outlets และ Operations รานละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	<p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)</p> <p>สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)</p>	<p>กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) <p>ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์</p>
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	<p>วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)</p> <p>ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล 	<p>กลยุทธ์ที่เข้ามาคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. การรับปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
7. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้ 	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อธิบายถึงวิธีการที่ธุรกิจสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมี

ประสิทธิภาพ โดยอ้างอิงจากแนวคิดของ Gary Armstrong และ Philip Kotler แบบจำลองนี้เรียกว่า 7 O's Model ซึ่งประกอบด้วยการศึกษาปัจจัยสำคัญ 7 ประการ ได้แก่ 1) ผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายคือใคร 2) สิ่ง que ผู้บริโภคซื้อคืออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้านั้น 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 6) ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด และ 7) ผู้บริโภคจะซื้อที่ไหน การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแบบจำลองนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด

2.1.4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดของการสื่อสารการตลาด เป็นกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิด การสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2535) ได้อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดมุ่งให้เกิดความสนใจในสินค้าและก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังรวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

2.1.4.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือสื่อสาร เพื่อนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยมีเครื่องมือ ดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

นรกฤต วันตะเมล์ (2557, น. 44) ได้อธิบายว่า ประเภทของสื่อโฆษณาที่นิยมนำมาใช้สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ ดังนี้

(1) สื่อโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง และสามารถเลือกรายการและช่วงเวลาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละวันที่มีผู้รับสื่อที่แตกต่างกัน

(2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง มีจำนวนสถานีค่อนข้างมาก สามารถเลือกคลื่นสถานีวิทยุและช่วงเวลาให้เหมาะสม

(3) สื่อหนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคสามารถบริโภค ข่าวสารได้ในทุกๆ วัน แต่หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่มี คุณภาพการพิมพ์ต่ำ รูปภาพในการ

โฆษณาอาจจะดึงดูดผู้บริโภคได้น้อย และเป็นสื่อที่มีอายุสั้นมากเนื่องจากหนังสือพิมพ์จะคำนวณการลงโฆษณาเป็นรายวัน

(4) สื่อนิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง โดยโฆษณาเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(5) สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) สามารถโฆษณาได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ป้ายโปสเตอร์ ป้ายดิจิทัล เป็นต้น

(6) สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อที่ติดตั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะ

(7) สื่อจดหมายทางตรง (Direct Advertising) เช่น การส่งจดหมาย โปสการ์ด ใบปลิว และแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่เจาะจงไปยังกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงได้ง่ายในวงแคบ

(8) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นรูปแบบในการจัดแสดงสินค้า เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้านั้นอย่างฉับพลันและแสดงถึงการย้ำเตือนผู้บริโภคให้ระลึกถึงตราสินค้านั้น

(9) สื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) ผู้ชมจะมีความตั้งใจในการเปิดรับสื่ออย่างเต็มที่ โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้

(10) สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) คือ การนำภาพของสินค้าไปลงโฆษณาโดยผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้เข้าชมเป็นจำนวนมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วทุกมุมโลก

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

Fill (1999) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือของสินค้า บริการ และองค์กรมากกว่าการมุ่งเน้นการกระตุ้นยอดขายโดยตรง โดยประเภทของเครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

(1) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่

- เอกสารข่าวแจก โดยส่วนมากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปกับการใช้สื่อโฆษณาหลักอื่นๆ ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน

- การจัดประชุมแถลงข่าว โดยส่วนใหญ่มักมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานในการเปิดตัวสินค้า

- การสัมภาษณ์ อาจเป็นการสัมภาษณ์ไปยังผู้บริหารเพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวคิด มุมมอง และทัศนคติในการบริหารงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

(2) การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Event) ได้แก่

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดกิจกรรมเพื่อแจกสินค้า ทดลองการสาธิตการใช้สินค้า เป็นต้น

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์องค์กรธุรกิจ เช่น เบียร์ช้างมอบผ้าห่มให้ชาวเขาทางภาคเหนือ

- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคม เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

3) การโฆษณาองค์กรธุรกิจ (Corporate Advertising)

เป็นการมุ่งเน้นการโฆษณาธุรกิจกิจการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของธุรกิจมากกว่าการเน้นขายสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่าและความน่าเชื่อถือในธุรกิจเพื่อสื่อสารไปยังผู้รับสาร



4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นและจูงใจ ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้า ในทันทีโดยส่วนใหญ่แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มักจะมีพบเจอ คือ การลดราคา การแลกซื้อ การแจกสินค้าทดลองใช้ หรือการแถมสินค้า

5) การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

(1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภท ที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึง เครื่องสำอาง

(2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในหลายๆธุรกิจมีการทำการตลาดทางตรงในการขายสินค้าและบริการ เช่น นำเสนอสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ ผ่านการส่งจดหมาย เป็นต้น

(1) ประเภทเครื่องมือการตลาดทางตรง

1.1) จดหมายตรง (Direct Mail) ผู้ส่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการส่งได้อย่างเจาะจงและทำการเสนอสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มคนเหล่านั้นได้ โดยขึ้นอยู่กับความ ถูกต้องของฐานข้อมูลตามเกณฑ์ต่างๆ เช่น ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรือลักษณะการใช้ชีวิต

1.2) การตลาดทางไกล (Tele-marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายผ่านทางโทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายสินค้าและบริการ ซึ่งยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- การตลาดทางไกลขาเข้า (Inbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคติดต่อสอบถามเข้ามาโดยตรง ซึ่งอาจเกิดจากการสื่อสารการตลาดหรือโฆษณาอื่นๆ ที่ทางบริษัทได้ทำขึ้น

- การตลาดทางไกลขาออก (Outbound Telemarketing) เป็นลักษณะที่ พนักงานขายโทรศัพท์ติดต่อและนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคเป้าหมาย

1.3) การโฆษณาแบบตอบกลับทางตรง (Direct Response Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคตอบกลับสื่อการตลาดที่บริษัทเสนอไป เช่น การตอบกลับทางคูปองที่แทรกไปกับเอกสาร หรือกระดาษขนาดเล็กที่ให้ลูกค้ากรอกข้อมูลและส่งกลับมาที่บริษัทเป็นต้น

1.4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การซื้อสินค้าทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping) เป็นการซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต

- การตลาดทางอีเมล (Email Marketing) เป็นการทำการตลาดโดยใช้อีเมล ในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งการใช้อีเมลในการสื่อสารนั้นทำให้เกิดการโต้ตอบและมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและผู้บริโภคด้วย

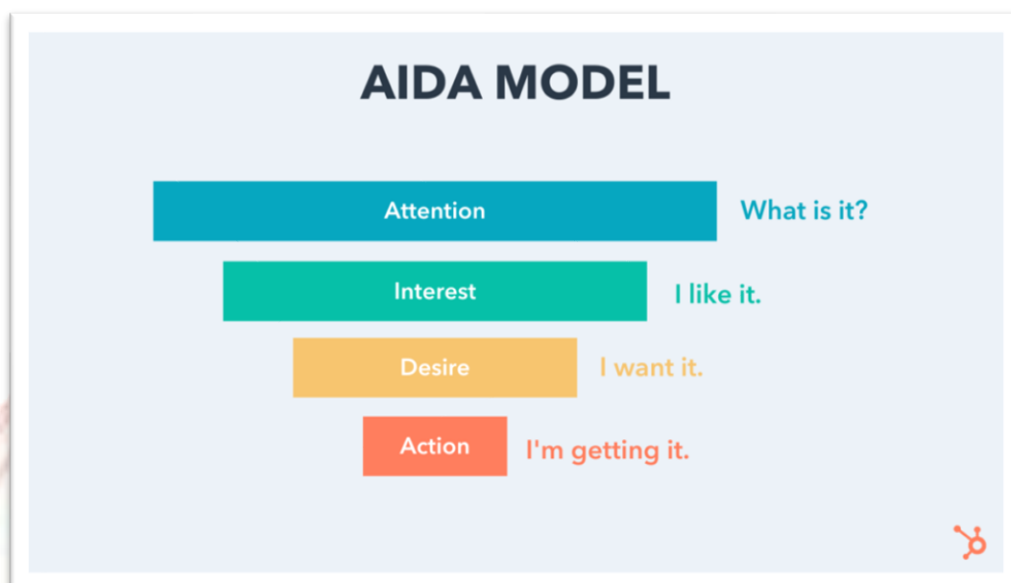
1.5) การขายตรง (Direct Selling) เป็นการนำเสนอ อธิบาย รายละเอียด สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ณ สถานที่หนึ่งๆ เช่น แอมเวย์ นูสกิน เป็นต้น

จากการอธิบายถึงความหมายของการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารต่างๆ ที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจและกระตุ้นการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่เหมาะสมกับสินค้าและบริการ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนี้มักเรียกว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (Marketing Mix)

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL

2.1.5.1 ไอดาโมเดล (AIDA MODEL)

วฤณดา สิริหาญสกุล (2563, น.14) ได้กล่าวว่า AIDA เป็นคำย่อมาจาก Attention (ดึงดูดความสนใจ) Interest (ความสนใจ) Desire (ความปรารถนา) และ Action (การลงมือทำ) และมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลายด้านการโฆษณา เพื่อบอกถึงลำดับขั้นของแต่ละขั้น เมื่อครั้งแรกผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ก่อนต่อไปจน ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจนั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากมีความคำนึงถึงแบรนด์ผ่านการโฆษณาหรือ กระบวนการตอบสนอง AIDA Model ว่าการโฆษณาหรือกระบวนการตอบสนอง มีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ถูกใจยังงี้ โดยลำดับของแบบจำลอง AIDA Model มีดังนี้



ภาพที่ 2-2 ลำดับของแบบจำลอง AIDA Model

ที่มา: Content Shifu (2023)

2.1.5.2 ความหมายกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

ธีรพล สิริवंธ (2557) ได้ให้ความหมายของทฤษฎีกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล ว่า เป็นทฤษฎีการขายที่ถูกพัฒนาโดย Sheldon (1911) ซึ่งพัฒนามาจากทฤษฎีต้นแบบอย่างทฤษฎีไอดา (AIDA) ของ E. St. Elmo Lewis. โดย E. St. Elmo Lewis เป็นทฤษฎีที่แบ่งออกถึง ขั้นตอนต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางหรือโอกาสให้กับผู้ขายที่จากก้าวผ่านขั้นตอนทั้ง 4 ไปได้อย่างไร ก่อนที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการตอบสนองขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค

Alina (2013, p. 245-250) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล เป็นตัว ย่อสำหรับความสนใจ ความสนใจความปรารถนา และปฏิกิริยา และอธิบายการเดินทางทางปัญญาของผู้บริโภคที่เดินทางผ่านสี่ขั้นตอนหลัก แบบจำลองนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นการกระทำโดยกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง ซึ่งเป็นวิธีที่ดีสำหรับผู้โฆษณาในการสร้างแคมเปญส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพโดยดำเนินการผู้บริโภคผ่านสี่ขั้นตอนทาง จิตวิทยา ตั้งแต่ไม่รู้ตัวไปจนถึงรูปธรรมการเข้าซื้อสินค้า

2.1.5.3 ความสำคัญของปัจจัยกระบวนการตอบสนองไอดาโมเดล

Ebel (n.d., อ้างถึงใน วรฤตดา สิริหาญสกุลม, 2563 น. 17) อธิบายว่า เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้ฟังอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารแบบมีประสิทธิผล จึงทำให้เกิดความตั้งใจ

(Attention) ความสนใจ (Interest) กระตุ้นความปรารถนา (Desire) และก่อให้เกิดการกระทำ (Action) ดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) ต้องทำให้เกิดความตั้งใจที่จะฟังข่าวสารก่อนอันดับแรก
2. ความสนใจ (Interest) พอเกิดความตั้งใจฟังแล้ว ในขั้นต่อไปควรทำให้เกิดด้านความสนใจต่อผลิตภัณฑ์
3. ความต้องการ (Desire) ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป
4. การซื้อ (Action) โดยกระบวนการ AIDA Model นั้นเป็นกระบวนการที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ รวมไปถึงพนักงานต้องมีเทคนิคปิดการขายได้เร็ว เพราะฉะนั้นพนักงานขายต้องมีการฝึกฝนเทคนิคการปิดการขายอยู่เสมอ เพื่อให้การขายสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากการอธิบายถึง กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า AIDA Model เป็นโมเดลที่ใช้ในการทำการตลาดและการโฆษณาเพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก Attention (การดึงดูดความสนใจ) ในขั้นตอนแรกนี้ การโฆษณาต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้ การใช้ภาพที่สวยงาม หัวข้อที่น่าสนใจ Interest (การสร้างความสนใจ) หลังจากดึงดูดความสนใจแล้ว ต้องสร้างความสนใจเพิ่มเติมในสินค้าหรือบริการ โดยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญกับผู้บริโภค Desire (การกระตุ้นความต้องการ) ขั้นตอนนี้มุ่งเน้นการเปลี่ยนความสนใจเป็นความต้องการ ผู้บริโภคควรรู้สึกว่าการซื้อสินค้าและมีความกระตือรือร้นที่จะครอบครองมัน และ Action (การกระทำ) ขั้นตอนที่สุดท้ายคือ การกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการซื้อหรือดำเนินการตามที่ต้องการ เช่น การสมัครสมาชิก การติดต่อสอบถาม หรือการซื้อสินค้า

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A

Kotler et al. (2017) ได้กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป
2. A2 ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่า

หรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

3. A3 ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้างหรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคา หรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ดังนั้น แบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

4. A4 ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึก มากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

5. A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้น ผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A ได้ว่า Awareness (การรับรู้) ขั้นตอนแรกคือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์หรือสินค้า ผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักแบรนด์ผ่านการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น โฆษณา การตลาดออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ Appeal (ความสนใจและความรู้สึกสนใจ) หลังจากการรับรู้ ผู้บริโภคจะเริ่มมีความสนใจและรู้สึกดึงดูดต่อแบรนด์หรือสินค้า ขั้นตอนนี้สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่าง Ask (การค้นหาและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม) เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจ จะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้า ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการค้นคว้าและเปรียบเทียบข้อมูล Act (การตัดสินใจและ

การซื้อ) ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจทำการซื้อหรือดำเนินการตามที่ต้องการ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในขั้นตอนการซื้อเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และ Advocacy (การสนับสนุนและการบอกต่อ) ขั้นตอนสุดท้ายคือ การทำให้ลูกค้ากลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์และแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น ซึ่งจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหลังการขายและการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

2.1.7 อุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

2.1.7.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอาหาร (Food for the future)

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) ได้อธิบายว่า “อุตสาหกรรมอาหาร” หมายถึง อุตสาหกรรมที่นำผลผลิตจากภาคเกษตร ซึ่งได้แก่ ผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมงมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต โดยอาศัยเทคโนโลยีต่างๆ ในกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค หรือการนำไปใช้ในขั้นต่อไป และเป็นการยืดอายุการเก็บรักษาผลผลิตจากพืช ปศุสัตว์ และประมง โดยผ่านกระบวนการแปรรูปขั้นต้น หรือขั้นกลางเป็นสินค้า กึ่งสำเร็จรูป หรือขั้น ปลายที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ขอบเขตของการนิยามอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปแยกออกจากภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหาร ดังนี้

กิจกรรมหลังเก็บเกี่ยว	การแปรรูปขั้นต้น	การแปรรูปขั้นสูง
<ul style="list-style-type: none"> • วิธีการเก็บเกี่ยว • การบรรจุหีบห่อ • การขนส่ง • การตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> • โรงสี • หมักดอง • ฉายแสง • การต้มสุก • การทำแห้ง • การแช่เย็นและการแช่แข็ง 	<ul style="list-style-type: none"> • การทำแห้ง • การใช้ความร้อน • การบรรจุกระป๋อง • การแช่แข็งอาหารสำเร็จรูป • อาหาร (Cuisine)

ภาพที่ 2-3 ขอบเขตของการนิยามอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป

แยกออกจากภาพรวมของอุตสาหกรรมอาหาร

ที่มา: สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560)

จากรูปที่ 2.3 อุตสาหกรรมอาหารประกอบไปด้วย 3 กลุ่มกิจกรรม ได้แก่ กลุ่มกิจกรรมหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest) กลุ่มกิจกรรมแปรรูปขั้นต้น/กลาง (Semi Process) และกลุ่มกิจกรรมแปรรูปขั้นสูง (Advance Process) โดยทั้ง 3 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในระดับการใช้เทคโนโลยีและระดับการแปรรูปสินค้า ดังนี้

1. กลุ่มกิจกรรมหลังการเก็บเกี่ยว (post-harvest) มีการสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์น้อยโดยใช้เทคโนโลยีระดับพื้นฐานอาหารที่ได้อาจต้องผ่านกระบวนการเพิ่มเติมจึงจะสามารถบริโภคได้(ยกเว้นผักและผลไม้สด)

2. กลุ่มกิจกรรมแปรรูปขั้นต้น/กลาง (Semi Process) มีการแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปแบบที่พร้อมจะนำไปปรุงเพื่อการบริโภคอาจมีการตกแต่งหรือปรุงแต่งวัตถุดิบให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น หรือมีกระบวนการถนอมอาหารให้มีอายุยาวขึ้น

3. กลุ่มกิจกรรมแปรรูปขั้นสูง (Advance Process) คือ กิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีในระดับที่เพิ่มสูงขึ้นเพื่อให้พร้อมกับการบริโภคเป็นกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์อาหารสูงสุด



2.1.7.2 แบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมแบ่งตามการผลิตและระดับการแปรรูป

กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารมีกลุ่มโรงงานแปรรูปอาหาร (Processed Food) เป็นกลุ่มธุรกิจหลักในอุตสาหกรรม (Core Industry) โดยแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมแบ่งตามการผลิตและระดับการแปรรูปได้ดังนี้

1. การผลิตและกระบวนการแปรรูปขั้นต้น (Minimally processed food, Pre-cut, lightly processed, Fresh cut) หมายถึง อาหารที่ผ่านการแปรรูปเบื้องต้น เช่น การล้าง การลด ขนาด การหั่น การซอย การเอาไส้ออก หรือเอาเมล็ดออก เพื่อให้สะดวกในการนำมาบริโภค เพื่อเป็นการป้องกันการปนเปื้อน โดยมีการแปรรูป ดังนี้

1.1 การเก็บรักษาโดยการควบคุมบรรยากาศ (Controlled Atmosphere Storage)

1.2 การใช้วิธีปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว (Post-Harvest Treatment)

1.3 การใช้เทคโนโลยีห้องสะอาด (Clean Room Technologies) เช่น การใช้ม่านอากาศ (Air Curtain) และการใช้อากาศบริสุทธิ์ในสายกระบวนการผลิตโดยผลิตจากเครื่องกรองอากาศ

1.4 การใช้จุลินทรีย์ (Protective Microbiological Treatment)

1.5 การใช้กระบวนการที่ไม่ใช้ความร้อน (Non-Thermal Processing) เช่น การใช้ความดันสูง (High Pressure) การฉายรังสี (Irradiation)

1.6 การเคลือบสารที่รับประทานได้ (Edible Coatings)

2. การผลิตและแปรรูปอาหารขั้นกลาง

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

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

2.3 การแช่เยือกแข็ง (Frozen Food) เป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร (Food Processing) เพื่อถนอมอาหาร (Food Preservation) ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหารให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส

2.4 การแปรรูปด้วยความร้อน (Thermal Processing) เป็นการถนอมอาหารโดยการใช้ความร้อนเพื่อทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ (Enzyme) ที่เป็นสาเหตุให้เกิดการเสื่อมเสียโดยเฉพาะจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (Pathogen) สารพิษ (Toxin) พยาธิ (Parasite) และแมลงต่างๆ

3. การผลิตและแปรรูปอาหารขั้นสูงประกอบด้วย

3.1 การใช้ความร้อนแบบโอห์มิก (Ohmic Heating) เป็นการให้ความร้อนโดยการผ่าน กระแสไฟฟ้าสลับที่ความถี่ 50-60 Hz กับอาหารที่นำไฟฟ้าได้ กระแสไฟฟ้าทำให้เซลล์ของอาหารสั่นสะเทือนและเสียดสีกัน เกิดความร้อนขึ้นอย่างรวดเร็ว และสม่ำเสมอภายในชิ้นของอาหาร มีการประยุกต์การให้ความร้อนแบบโอห์มิกมาใช้ให้ความร้อนอาหาร เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น การพาสเจอร์ไรซ์ (Pasteurization) การละลาย อาหารแช่เยือกแข็ง (Thawing)

3.2 การใช้ความร้อนโดยคลื่นไมโครเวฟ (Microwave Heating)

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

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

3.5 การใช้คลื่นเหนือเสียง (Ultrasound Treatment) หมายถึง คลื่นเสียงที่มีความถี่สูง กว่า 20 KHz ขึ้นไปโดยจะสูงขึ้นจนถึงเท่าใดไม่ได้ระบุจำกัดเอาไว้ เพื่อการตรวจวัดคุณภาพ และใช้ในการแปรรูปอาหาร (Food Processing) เช่น การสกัด (Sonocation) การทำให้เกิดอิมัลชัน (Emulsification) การทำลายเซลล์ของจุลินทรีย์ เช่น รา ยีสต์ และแบคทีเรีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหาร

3.6 การสกัดแบบซูเปอร์คริติคอลลูอิด (Supercritical Fluid Extraction: SFE) เป็นการสกัด (Extraction) โดยการใช้สารในสถานะที่มีอุณหภูมิและความดันเหนือจุดวิกฤต จึงใช้เป็นสารสกัดได้อย่างดีในอุตสาหกรรมอาหารและยาใช้เพื่อสกัดสาร

3.7 การอบด้วยไอน้ำร้อนยวดยิ่ง (Superheated Steam Drying: SSD) เป็นกระบวนการแปรรูปอาหารด้วยเทคนิคการใช้ไอน้ำที่มีอุณหภูมิสูงกว่าค่าอุณหภูมิของไอน้ำอิ่มตัว ณ ความดันที่กำหนด ซึ่งเหมาะกับการอบแห้งอาหารที่ต้องการรักษาคุณค่าทางโภชนาการ

2.1.7.3 บทบาทของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรม

รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารและมีนโยบายขยายบทบาทธุรกิจแปรรูปการเกษตรและอาหาร เพื่อนำไปสู่การเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่องในการพัฒนาไปสู่การเป็นครัวของโลก โดยส่งเสริมให้ไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารรายใหญ่อันดับ 1 ใน 5 ของโลก แนวทางการขับเคลื่อนโครงการครัวไทยสู่โลก คือ เน้นการส่งเสริมการพัฒนา 4R ซึ่งประกอบด้วย

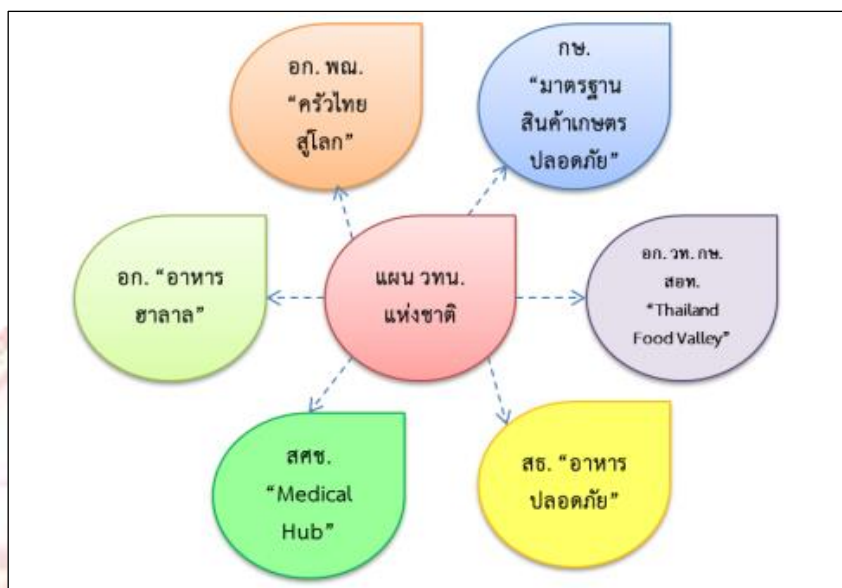
1. วัตถุดิบ (Raw Material)
2. อาหารพร้อมปรุง (Ready to Cook)
3. อาหารพร้อมทาน (Ready to Eat)
4. เน้นการส่งเสริมการพัฒนาร้านอาหารในต่างประเทศ (Restaurant) และ

ส่งออก

อาหารสรุปได้ดังนี้

- 1) พระราชบัญญัติคณะกรรมการอาหารแห่งชาติ 2551
- 2) นโยบายและแผนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (2555- 2564)
- 3) ยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่โลก (2559-2564)
- 4) ยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ฟู้ดวัลเลย์ (2558-2562)
- 5) ยุทธศาสตร์ด้านความปลอดภัยอาหารและโภชนาการเพื่อความมั่นคงทางอาหารด้านสาธารณสุข (2555-2559)
- 6) แผนแม่บทอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
- 7) กรอบยุทธศาสตร์การจัดการอาหารของประเทศ
- 8) คลัสเตอร์เกษตรและอาหาร

รัฐบาลมีการมอบหมายให้หน่วยงานภาครัฐหลักรับผิดชอบในพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข และกระทรวงแรงงาน ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2-4 หน่วยงานรัฐบาลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป
ที่มา: สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560)

2.1.8 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

2.1.8.1 ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

PianoMan (2024) ได้อธิบายว่า ในปี 1935 ผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกาได้ทำการผลิตเบียร์กระป๋อง และนำมาวางจำหน่ายในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก จากนั้นก็มีการผลิตโซดากระป๋องตามมาหลังจากนั้นไม่นาน และประมาณ 20 ปีต่อมา ผู้ผลิตเริ่มที่จะใช้ลูมิเนียมในการผลิตกระป๋องมากยิ่งขึ้น ซึ่งสิ่งนี้ถือว่าการลดต้นทุน เนื่องจากมีราคาที่ถูกกว่าโลหะชนิดอื่นมาก ในที่สุดสิ่งนี้ก็นำไปสู่การประดิษฐ์กระป๋องเบียร์ลูมิเนียม ซึ่งถูกประดิษฐ์ครั้งแรกในปี 1959 คุณสมบัติที่โดดเด่นกว่า คือ การเปิดง่ายกว่า เรื่องนี้อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องใหญ่อะไร แต่ในช่วงเวลานั้น เพียงเท่านั้นก็ถือเป็นการปฏิวัติตลาดเครื่องดื่มกระป๋องเลยทีเดียว ต่อมาในปี 1969 UCC ซึ่งเป็นบริษัทสัญชาติญี่ปุ่นที่ผลิตผลิตภัณฑ์ชาและกาแฟ ได้ทำการให้กำเนิดเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง และได้รับความสำเร็จในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก แต่ถึงอย่างนั้นก็ไม่ใช่ว่าครั้งแรก ได้มีแบรนด์อื่นๆ พยายามที่จะประดิษฐ์และเปิดตัวกาแฟกระป๋องในประเทศญี่ปุ่นมาก่อนหน้านั้นแล้ว ยกตัวอย่างเช่น Mira Coffee ที่ผลิตกาแฟออกมาในปี 1965 แต่ก็ไม่ได้ประสบความสำเร็จ เชื่อกันว่า Tadao Ueshima ผู้ก่อตั้งบริษัท UCC ได้ตัดสินใจเริ่มทำกาแฟกระป๋อง เรื่องราวมีอยู่ว่า ตอนนั้นเขารับร้อนที่จะต้องขึ้นรถไฟ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทิ้งกาแฟทิ้งแก้วโดยเปล่าประโยชน์ ด้วยเหตุนี้เอง เขาจึงคิดหาวิธีที่มีความสะดวกสบายกว่า สามารถที่จะดื่มกาแฟในขณะที่เดินทางได้ ซึ่งนั่นนำไปสู่การคิดค้นกาแฟบรรจุกระป๋องเป็นครั้งแรก ในชื่อ UCC

Milk Coffee และได้รับรางวัลแบรนด์กาแฟกระป๋องที่มียอดขายยาวนานที่สุดในโลก โดยตัวเลขในปี 2018 ได้มียอดขายมากกว่า 15 พันล้านกระป๋อง

วุฒิพงศ์ คงนวลมี (2557, น. 26) ได้กล่าวว่า กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2536 โดยมีเบอร์ดีเป็นผู้บุกเบิกตลาดกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่มเป็นรายแรก และมีคู่แข่งขึ้นอย่างเนสกาแฟจากค่ายเนสท์เล่เข้ามาในตลาดกาแฟ กระป๋องพร้อมดื่ม ต่อมาได้มีคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้าออกตลาดอยู่ตลอด ทำให้กาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ใหม่สำหรับผู้บริโภคในขณะนั้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดจะเน้นหนักไปทางการสร้าง การรับรู้ของผลิตภัณฑ์ กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ส่วนรสชาติก็ถูกพัฒนาอย่างพิถีพิถันเพื่อให้ถูกปาก ผู้บริโภค รวมทั้งด้านความสะดวก ปลอดภัย และมาตรฐานในการผลิต ในปัจจุบันมีกาแฟกระป๋อง พร้อมดื่มให้ผู้บริโภคได้เลือกดื่มตามความต้องการมากมาย เช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ แบล็คคอฟ ดีเซเวน เพรียว คอฟฟี่ และ วิสลิ้ม เป็นต้น

2.1.8.2 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทย

โดยปี 2559 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 30,000 ล้านบาท โดยกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (Ready to Drink Canned Coffee) จัดเป็นกาแฟที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลทำให้ความต้องการกาแฟพร้อมดื่มยังคงขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5 ต่อปี ต่อมาในปี 2564 เบอร์ดีได้ครองส่วนแบ่งการตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมูลค่าสูงเป็นอันดับ 1 ในระดับ 13,000 ล้านบาท และกาแฟดำกระป๋องมีอัตราการเติบโตมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 25 สอดคล้องกับ Brandbuffet (2564) พบว่า ในตลาดกาแฟสำเร็จรูปมูลค่ากว่า 30,000 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟ 3 in 1 มูลค่าตลาดกว่า 16,000 ล้านบาท กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มูลค่าตลาด 12,000 ล้านบาท และกาแฟผงสำเร็จรูป มูลค่ากว่า 5,000 ล้านบาท และเมื่อเจาะรายเช็กเมนต์ คู่แข่งอย่างเนสกาแฟยังเป็นเบอร์รอง หรืออันดับ 2 คือ ตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 30 ในขณะที่เบอร์ 1 ครองเช็กเมนต์นี้อย่างเหนียวแน่นคือ เบอร์ดี (Birdy) มีส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 60 กล่าวคือ ในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม เนสกาแฟถือเป็น Challenger Brand หรือแบรนด์ผู้ท้าชิง

2.1.8.3 การกำหนดราคาและช่องทางการขายในตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

ศุภย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562) ได้อธิบายว่า ในช่วงปี 2557-2561 ที่ผ่านมา พบว่า ราคาสินค้าโดยเฉลี่ยมีทิศทางปรับตัวเพิ่มขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 0.9-1.8 ต่อปี โดยในปี 2561 กาแฟสด มีราคาเฉลี่ย 872.58 บาทต่อกิโลกรัม กาแฟผงสำเร็จรูปทั่วไป มีราคาเฉลี่ย 362.68 บาทต่อกิโลกรัม กาแฟผสม 3 in 1 มีราคาเฉลี่ย 318.06 บาทต่อกิโลกรัม และกาแฟพร้อมดื่ม มีราคาเฉลี่ย 77.45 บาทต่อลิตร ซึ่งพบว่า ราคาจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของตราสินค้ายอดนิยมในตลาดไทย มีดังนี้

ตารางที่ 2-2 ราคาจำหน่ายปลีกเครื่องดื่มกาแฟกาแฟพร้อมดื่มของตราสินค้ายอดนิยมในตลาดไทย

กาแฟพร้อมดื่ม	ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)
สตาร์บัคส์ (นำเข้า)	281 มล.	59-118
ยูซีซีซี (นำเข้า)	185 มล.	51
อาราบัส (นำเข้า)	200 มล.	35
เบอร์ดี	180 มล.	15
เนสกาแฟ	180 มล.	15

ช่องทางจำหน่ายเครื่องดื่มกาแฟมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น กาแฟสดคั่วจะมีจำหน่ายตามไฮเปอร์มาร์เก็ต หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่ และร้านกาแฟปรุงพิเศษ ขณะที่ผู้บริโภคชาวไทยจะนิยมซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ สำหรับกาแฟพร้อมดื่ม พบว่า นอกจากช่องทางห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ผู้บริโภคชาวไทยยังนิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดดังกล่าวจากร้านค้าของชำทั่วไป รวมทั้งตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (vending) ทั้งนี้ ยังพบว่า ช่องทางออนไลน์เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่ไม่มีความสะดวกไปซื้อของที่ร้าน

2.1.8.4 กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทย

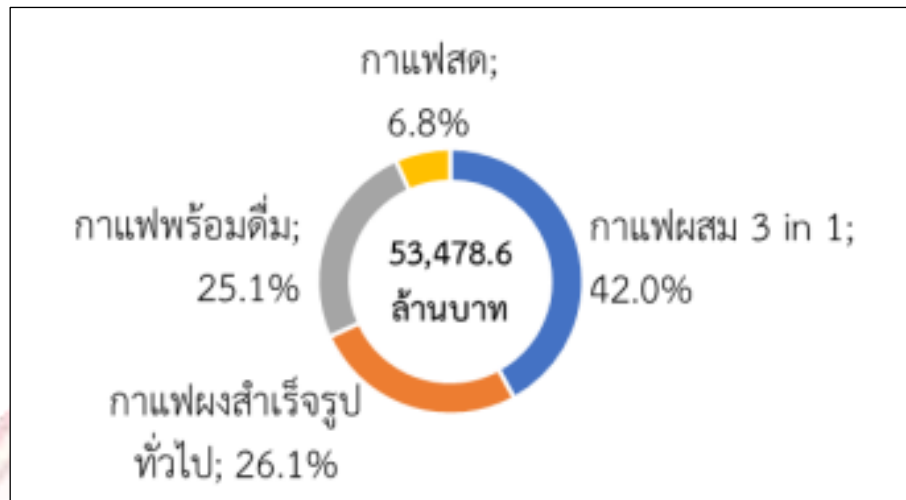
ความสำเร็จของ เบอร์ดี ที่ครองอันดับ 1 ในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มมูลค่าระดับ 13,000 ล้านบาท และกาแฟดำกระป๋องมีอัตราการเติบโตมากที่สุดอยู่ที่ ร้อยละ 25 โดยเบอร์ดีได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ด้านคุณภาพ ด้านรสชาติ รวมถึงพฤติกรรม และสุขภาพของผู้บริโภค โดยในปี 2563 เบอร์ดี ได้ออกสินค้าใหม่ และปรับปรุงสูตร ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น คือ เบอร์ดี แบล็ค สูตรน้ำตาลน้อย และ เบอร์ดี โรบัสต้า สูตรน้ำตาลน้อย และในปี 2564 เบอร์ดี ได้มีการปรับปรุงสูตร Birdy® Espresso กระป๋องเขียว โดยการลดปริมาณน้ำตาลลง เนื่องจากเราเห็นว่าลูกค้ามีความใส่ใจในสุขภาพมาก และยังได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เบอร์ดี แบล็ค ซีโร่ (Birdy® Black Zero) สูตรน้ำตาล 0% “กาแฟดำไม่มีน้ำตาล ไม่หวาน” ผลิตจากกาแฟ อาราบิก้า 100% เพื่อให้ได้กาแฟดำที่หอม อร่อย ดื่มง่าย ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ยังมองหา กาแฟดำรสชาติดี รวมถึงยังได้รับสัญลักษณ์เครื่องดื่ม “ทางเลือกสุขภาพ” ในราคาเพียงกระป๋องละ 15 บาท ในส่วนของการสื่อสารการตลาด เบอร์ดียังได้ปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน และเลือกใช้สื่อที่

หลากหลายรูปแบบ ทั้ง Offline และ Online เพื่อเข้าถึงลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น (Marketeeronline, 2564)

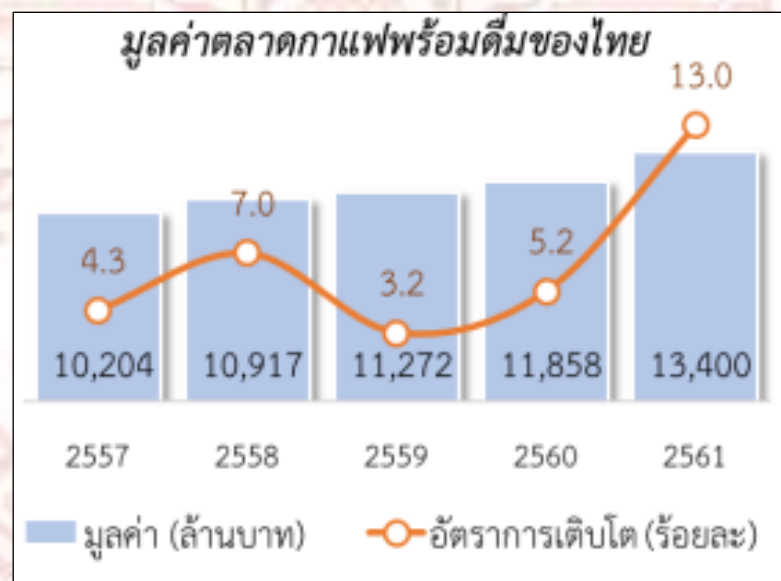
สำหรับแบรนด์คู่แข่งอย่างเนสคาแฟ (Nescafé) มีส่วนแบ่งการตลาดรองจากเบอร์ดี ได้มีกลยุทธ์การแข่งขันของมวยรองด้วยกลยุทธ์ Product Differentiation สร้างความแตกต่างจากแบรนด์ที่มีอยู่ในตลาดมากมาย เพื่อให้แบรนด์โดดเด่น และแตกต่างของสินค้านั้น รวมถึงการสร้าง New Customer ในการเจาะลูกค้าเซ็กเมนต์ใหม่ โดยในปี 2563 ได้ออกผลิตภัณฑ์ “เนสคาแฟ โคลด์บริว” (Nescafé Cold Brew) ในรูปแบบขวด PET ตอบรับเทรนด์กาแฟสกัดเย็น และขยายฐานไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ต่อมาในปี 2564 ได้เปิดตัว “เนสคาแฟ ทริปเปิ้ล เอสเปรสโซ” (Nescafé Triple Espresso) เป็นกาแฟเอสเปรสโซ 3 ซ็อต ผสมวิตามินบี และดี โดยสินค้าใหม่นี้ ขนาด 220 มล. ราคา 20 บาท มาจากการศึกษาผู้บริโภคในกลุ่มอายุ 15 – 65 ปี แล้วพบ Consumer Insights ว่าคนกลุ่มนี้ต้องการเครื่องดื่มตอบโจทย์ 3 ด้านคือประสิทธิภาพ รสชาติอร่อย และสุขภาพ ดังนั้น เนสคาแฟ ทริปเปิ้ล เอสเปรสโซ จึงโฟกัสกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม “Upper Mainstream” ของตลาดกาแฟ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มกาแฟ เพื่อความตื่นตัวในการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นใหม่ และชาวเกมเมอร์ (Gamer) โดยเนสคาแฟได้เลือกเจาะตลาดเกมเมอร์ สำหรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาด และแคมเปญการตลาด เนสคาแฟ ทริปเปิ้ล เอสเปรสโซ ได้ใช้เงินทุน 100 ล้านบาท ทั้งใช้กับสื่อโฆษณาโทรทัศน์ สื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อดิจิทัล ในการจัดกิจกรรม e-Sport Tournament “เนสคาแฟ ทริปเปิ้ล เอสเปรสโซ ตื่นคุณสาม อีสปอร์ต ชาเลนจ์ แบกโกไปตีป้อม” เพื่อเจาะกลุ่มเกมเมอร์ และกลุ่ม New Gen อื่นๆ อีกด้วย (Brandbuffet, 2564)

2.1.8.5 แนวโน้มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทย

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562) ได้กล่าวว่าในปี 2561 ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป โดยเฉพาะกาแฟสำเร็จรูปผสมแบบ 3 in 1 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42 ของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟทั้งหมดในประเทศ เนื่องจากมีความสะดวกในการชงดื่ม ตามด้วยกาแฟผงสำเร็จรูปทั่วไป กาแฟพร้อมดื่ม และกาแฟสด มีสัดส่วน ร้อยละ 26.1 25.1 และ 6.8 ตามลำดับ ทั้งนี้ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พบว่า กาแฟพร้อมดื่ม มีทิศทางการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด ด้วยอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.5 ต่อปี ขณะที่กาแฟสดเป็นอีกชนิดของกาแฟ ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น อย่างเช่นกัน มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 6.1 ต่อปี ซึ่งแข่งขันหน้าผลิตภัณฑ์ที่ครองส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ อย่างกาแฟสำเร็จรูปผสมแบบ 3 in 1 และกาแฟผงสำเร็จรูปทั่วไป มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 5.4 และ 4.4 ต่อปี ตามลำดับ



ภาพที่ 2-5 ส่วนแบ่งมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกาแฟของไทย 2561
ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562)



ภาพที่ 2-6 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร (2562)

ฐานเศรษฐกิจ (2567) ได้กล่าวว่า ตลาดกาแฟไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย Euromonitor International ซึ่งเป็นบริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่า กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโต

ต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี ขณะที่ล่าสุดในปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) และเมื่อพิจารณายอดขายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่า กาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 ทั้งนี้ มีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้น และความต้องการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่หลากหลาย ประกอบกับสภาพอากาศร้อน ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ความต้องการกาแฟเย็นจากร้านสะดวกซื้อ กาแฟสำเร็จรูปแบบ RTD (Ready To Drink) และกาแฟบรรจุขวดพร้อมทานเติบโตอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ สุธิดา สมสืบ (2566) ได้กล่าวว่า ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋อง (Ready-to-Drink) ของไทยมีมูลค่า \$478.20 ล้านเหรียญ หรือประมาณ 15,000 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2567 มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 และมีปริมาณการบริโภคที่ประมาณ 133.0 ล้านลิตร ขณะที่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มในกลุ่มพรีเมียม แม้จะมีมูลค่าตลาดไม่สูงมากนัก ที่ประมาณ 400 ล้านบาท แต่กลับมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 19.30 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นตามแนวโน้ม

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิริยา ปิยะจันทร์ และคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท และพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อตราเบอร์ดี ชอบรสชาตินุ่ม กลมกล่อม เลือกซื้อเนื่องจากพบเห็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บ่อย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อเฉลี่ย 2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ น้อยกว่า 2 กระป๋อง ในราคา 12 บาท/กระป๋อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรสชาติที่ซื้อ รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่ในการซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ และอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จันทนา เตวียะ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก 2. ปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง 3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมยศ เลิศเกียรติพานิชย์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทำการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อส่วนใหญ่ โดยมีเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมเหมือนกัน แล้วกลุ่มตัวอย่างดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปดื่มโอกาสเมื่อต้องทำงานดึก เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานที่ประกอบอาชีพขับรถเมล์ รถบรรทุก เป็นส่วนใหญ่ แต่บางกลุ่มที่เหลือจะมีพฤติกรรมการดื่มไม่มีโอกาสใดเป็นพิเศษ แต่การดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปส่วนใหญ่ จะมีพฤติกรรมการดื่ม 5-6 กระป๋องขึ้นไป ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปยี่ห้อเบอร์ดี และเนสกาแฟมีจำนวนเท่ากัน โดยสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป มีการดูทางด้านตราสินค้า และรสชาติที่เป็นหลัก ส่วนปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางด้านตราสินค้า โดยทราบการโฆษณาจากสื่อ ทางด้านโทรทัศน์ เมื่อมีการส่งเสริมการขายกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ มีทางด้านการส่งเสริมขึ้นส่วนชิงโชค และการแลกของรางวัล ด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปริมาณเหมาะสมและปริมาณน้อยเกินไป มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเลือกเท่ากัน

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.4 สมมติฐานของงานวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ประเภทของสถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ
 กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อ
 ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักศึกษาระดับ
 ปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ประเภทของ
 สถานศึกษา คณะที่ศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ
 กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม
 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยที่แตกต่างกัน
 จะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยที่แตกต่างกัน
 จะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
 แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย 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 นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำนวน 1.2 ล้าน (ที่มาข้อมูลได้จากการสำรวจและสถิติในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม ปี2566) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2563)

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

โดยที่

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

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,200,000 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้:

$$n = \frac{1,200,000}{1 + 1,200,000(0.05^2)} = 399.867$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,200,000 โดยใช้ตาราง Taro Yamane (1973) และต้องการ margin of error ที่ 5% จึงต้องสุ่มตัวอย่างจำนวนประมาณ 400 คน เพื่อให้ได้ผลความน่าเชื่อถือที่ดีเพียงพอต่อการทำการวิจัยหรือการสำรวจการทางสังคม

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาศแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 30 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563:77)

ระดับความสำคัญ

น้อยที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น 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 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำนวน 35 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.305 – 2.036 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.959

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยแบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2567 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและตีพิมพ์กระทู้สำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกระทู้สำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ในกลุ่มกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและตีพิมพ์กระทู้สำเร็จรูปพร้อมตีพิมพ์ ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรมเพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 การคำนวณหาข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

3.5.2 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

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

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

3.4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านประเภทของสถานศึกษา สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ลักษณะของที่พัก ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะที่ศึกษา ลักษณะของที่พัก กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
 - 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์
 - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทของสถานศึกษา คณะที่ศึกษา สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	152	38.00
2. หญิง	220	55.00
3. เพศทางเลือก	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และน้อยที่สุดได้แก่เพศทางเลือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 18 ปี	190	47.50
2. 18 – 25 ปี	166	41.50
3. ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 และน้อยที่สุดได้แก่กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านประเภทของสถานศึกษา

ประเภทของสถานศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. มหาวิทยาลัยของรัฐ	183	45.75
2. มหาวิทยาลัยของเอกชน	217	54.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ประเภทของสถานศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มหาวิทยาลัยของเอกชน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 ที่เหลือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยของรัฐ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	67.25
2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	32.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.25 รองลงมาได้แก่ นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	34	8.50
2. 10,000 - 15,000 บาท	150	37.50
3. 15,001 - 20,000 บาท	162	40.50
4. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใน
ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักส่วนตัว	128	32.00
2. บ้านเช่า	73	18.25
3. คอนโดมิเนียม	119	29.75
4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาได้แก่คอนโดมิเนียม จำนวน 119 คน

คิดเป็นร้อยละ 29.75 ตามด้วยหอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดได้แก่บ้านเช่า จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	70.00
2. กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	20.00
3. กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า คณะที่ศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้แก่ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้ ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่

ผู้อื่น และการเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก

ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. เบอร์ดี	357	32.87	89.25
2. เนสกาแฟ	197	18.14	49.25
3. ยูซีซี	90	8.29	22.50
4. ยูเอฟซี	21	1.93	5.25
5. คาราบาว	164	15.10	41.00
6. เพรียว คอฟฟี่	188	17.31	47.00
7. วิสลิ้ม	69	6.35	17.25
รวม	1086	100.00	271.50

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 32.87 และร้อยละในการตอบ 89.25 รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 และร้อยละในการตอบ 49.25 ตามด้วย เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และร้อยละในการตอบ 47.00 คาราบาว จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และร้อยละในการตอบ 41.00 ยูซีซี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และร้อยละในการตอบ 22.50 วิสลิ้ม จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35 และร้อยละในการตอบ 17.25 และน้อยที่สุดได้แก่ ยูเอฟซี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 และร้อยละในการตอบ 5.25

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	56	14.00
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	127	31.75
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	73	18.25
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	55	13.75
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	35	8.75
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามด้วย ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง

จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 กระป๋อง	148	37.00
2. 3-4 กระป๋อง	98	24.50
3. 5-6 กระป๋อง	137	34.25
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 1-2 กระป๋อง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาได้แก่ ช่วง 5-6 กระป๋อง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามด้วยช่วง 3-4 กระป๋อง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วง 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	42	10.50
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	120	30.00
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	183	45.75
4. ทุกวัน	55	13.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตามด้วยการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และน้อยที่สุดได้แก่ การซื้อทุกวัน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	135	33.75
2. สะดวกในการดื่ม	116	29.00
3. ราคาคุ้มค่า	67	16.75
4. รสชาติดี	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อยู่ที่ความสะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการดื่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ตามด้วยเหตุผลด้านรสชาติดี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดได้แก่ เหตุผลด้านราคาคุ้มค่า จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	334	83.50
2. 2-3 กระป๋อง	46	11.50
3. 4 กระป๋องขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 รองลงมา

ได้แก่ 2 ครอบงำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 ครอบงำขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาที่มีกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มบอຍที่สุด

ช่วงเวลาที่มีกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มบอຍที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	220	55.00
2. กลางวัน	94	23.50
3. บ่าย	37	9.25
4. เย็น	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ช่วงเวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามดื่มกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มบอຍที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามด้วยช่วงเย็น จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงบ่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. แก้วความง่วงนอน	239	59.75
2. เพื่อคลายเครียด	56	14.00
3. เพื่อสุขภาพ	48	12.00
4. ลดน้ำหนัก	41	10.25
5. ดับกระหาย	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพื่อสุขภาพ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ลดน้ำหนัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุดได้แก่ เหตุผลในการดื่มเพื่อดับกระหาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด

พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	56	14.00
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	153	38.25
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	137	34.25
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อยู่ในกลุ่มที่เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาได้แก่ กลุ่มที่เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตามด้วยกลุ่มที่ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มที่ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ

ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี้	147	36.75
2. เนสกาแฟ	143	35.75
3. ยูซีซี	30	7.50
4. ยูเอฟซี	16	4.00
5. คาราบาว	28	7.00
6. เพรียว คอฟฟี่	20	5.00
7. วีสลิม	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ตามด้วย ยูซีซี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 คาราบาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ยูเอฟซี และ วีสลิม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 เท่ากัน

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้วยตนเอง	122	30.50
2. คนในครอบครัว	116	29.00
3. เพื่อน	121	30.25
4. 프리เซนเตอร์	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ตัวเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ตามด้วย คนในครอบครัว จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ปริเซนเตอร์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสนชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ

รสนชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ	137	34.25
2. ลาเต้	107	26.75
3. เอสเพรสโซ	104	26.00
4. มอคค่า	17	4.25
5. คาปูชิโน	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า รสนชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ลาเต้ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 เอสเพรสโซ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 คาปูชิโน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	95	23.75
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	171	42.75
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	134	33.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อยู่ในกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาได้แก่กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และน้อยที่สุดได้แก่ กลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้

ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	136	34.00
2. เนสกาแฟ	123	30.75
3. ยูซีซี	13	3.25
4. ยูเอพีซี	20	5.00
5. คาราบาว	32	8.00
6. เพรียว คอฟฟี่	36	9.00
7. วีสลิม	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้มากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 เนสกาแฟ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 วีสลิม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เพรียวคอฟฟี่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 คาราบาว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ยูเอพีซี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และน้อยที่สุดได้แก่ ยูซีซี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น

ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	261	65.25
2. ไม่แนะนำ	139	34.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.25 ไม่แนะนำมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	13	3.25
2. ไม่เปลี่ยน	146	36.50
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	241	60.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 ไม่เปลี่ยน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และน้อยที่สุดได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านภาพรวม	4.21	0.26	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.24	0.36	มาก
2. ด้านราคา (Price)	4.20	0.38	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.15	0.37	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	4.30	0.34	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.24	0.38	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.16	0.39	มาก
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.13	0.42	มาก

จากตารางที่ 4-24 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (\bar{X} = 4.30, S.D. = 0.34), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.36) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.38) ด้านราคา (Price) (\bar{X} = 4.20, S.D. = 0.38) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) (\bar{X} = 4.16, S.D. = 0.39) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) (\bar{X} = 4.15, S.D. = 0.37) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.42) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.24	0.36	มาก
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	4.25	0.48	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	4.15	0.79	มาก
3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	4.24	0.71	มาก
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	4.25	0.71	มาก
5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	4.33	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-25 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.15 – 4.33 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68), มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.48) มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.71) มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.71) และมีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.20	0.38	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.22	0.77	มาก

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.23	0.71	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.26	0.49	มาก
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพย์ห่ออื่น	3.98	0.76	มาก
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา	4.32	0.72	มาก

จากตารางที่ 4-26 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.20 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.98 – 4.32 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.71), มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.49) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.71) ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{x} = 4.22$, S.D. = 0.77), และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพย์ห่ออื่น ($\bar{x} = 3.98$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.15	0.37	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	4.14	0.72	มาก
2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.12	0.74	มาก
3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	4.09	0.70	มาก
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	4.22	0.64	มาก
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.19	0.65	มาก

จากตารางที่ 4-27 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.15 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09 – 4.22 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ระดับมากที่สุดได้แก่ จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.64) สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.65) หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.72) สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.74) และสินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.30	0.34	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.20	0.64	มาก
2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	4.38	0.54	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	4.28	0.75	มาก
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	4.36	0.72	มาก
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	4.30	0.66	มาก

จากตารางที่ 4-28 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 – 4.38 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ มีการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.54) การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.72) ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.66) การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.24	0.38	มาก
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	4.31	0.63	มาก
2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	4.19	0.68	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	4.31	0.67	มาก
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	4.19	0.68	มาก
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	4.23	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-28 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.19 – 4.31 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.63) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.67) มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.68) สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา และ มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.68)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสม
ทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.16	0.39	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.26	0.56	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	4.06	0.77	มาก
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	4.12	0.65	มาก
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.15	0.70	มาก
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	4.23	0.64	มาก

จากตารางที่ 4-30 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.16 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.06 – 4.26 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.64) มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.70) มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.65) และมีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

ส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออีกาแพะป้องกันสำเร็จรูป พร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.13	0.42	มาก
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	4.16	0.64	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	4.27	0.57	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	4.03	0.84	มาก
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	4.12	0.73	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	4.09	0.74	มาก

จากตารางที่ 4-31 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.13 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.03 – 4.27 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.64) มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.74) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.84) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก โดยการใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	41	15	0.035*
	ร้อยละ	15.24	11.45	
2. ร้านสะดวกซื้อ	จำนวน	83	44	
	ร้อยละ	30.86	33.59	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	53	20	
	ร้อยละ	19.70	15.27	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	35	20	
	ร้อยละ	13.01	15.27	
5. ตู้จำหน่ายสินค้า อัตโนมัติ	จำนวน	26	9	
	ร้อยละ	9.67	6.87	
6. ช่องทางออนไลน์	จำนวน	31	23	
	ร้อยละ	11.52	17.56	
รวม	จำนวน	269	131	
	ร้อยละ	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 30.86 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 15.24 ไฮเปอร์

มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.01 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.56 ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 เท่ากัน ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.45 และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	26	7	16	7	0.039*
	ร้อยละ	20.31	9.56	13.45	8.75	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	41	28	32	26	
	ร้อยละ	32.03	38.36	26.89	32.50	
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต	จำนวน	23	10	23	17	
	ร้อยละ	17.97	13.70	19.33	21.25	
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	จำนวน	11	13	19	12	
	ร้อยละ	8.59	17.81	15.97	15.00	

ช่องทางที่ซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพัก ส่วนตัว	บ้าน เช่า	คอนโด มิเนียม	หอพัก/ อพาร์ท เมนท์	
5. ผู้จัดการสายสินค้า อัตโนมัติ	จำนวน	13	5	12	5	
	ร้อยละ	10.16	6.85	10.08	6.25	
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	จำนวน	14	10	17	13	
	ร้อยละ	10.94	13.70	14.29	16.25	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยสำเร็จรูปพร้อมเต็ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุดได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.03 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.31 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.91 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.94 ผู้จัดการสายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.61 และน้อยที่สุดได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 ตามลำดับ

บ้านเช่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.81 ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 เท่ากัน ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.56 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้จัดการสายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อ 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.89 รองลงมาได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ร้านค้าปลีก

ทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) ซึ่งมีจำนวนผู้ซื้อ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 เท่ากัน ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.039 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งกับ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

จำนวนการซื้ออวกาแฟ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	54	30	37	27	0.028*
	ร้อยละ	42.19	41.10	31.09	33.75	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	28	15	35	20	
	ร้อยละ	21.88	20.55	29.41	25.00	
3. 5-6 กระป๋อง	จำนวน	43	24	44	26	
	ร้อยละ	33.59	32.88	36.97	32.50	
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	3	4	3	7	
	ร้อยละ	2.34	5.48	2.52	8.75	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านจำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งมากที่สุดได้แก่ 1-2 กระป๋อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 42.19 รองลงมาได้แก่ 5-6 กระป๋อง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 33.59 3-4 กระป๋อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 และน้อยที่สุดได้แก่ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

บ้านเช่า จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ 1-2 กระป๋อง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมาได้แก่ 5-6 กระป๋อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.88 3-4 กระป๋อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 20.55 และน้อยที่สุดได้แก่ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ 5-6 กระป๋อง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.97 รองลงมาได้แก่ 1-2 กระป๋อง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.09 3-4 กระป๋อง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 และน้อยที่สุดได้แก่ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวนการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งมากที่สุด ได้แก่ 1-2 กระป๋อง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ 5-6 กระป๋อง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 3-4 กระป๋อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดได้แก่ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.028 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านจำนวนการซื้อ

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ความถี่ในการซื้อ		เพศ			P-Value
		ชาย	หญิง	เพศ ทางเลือก	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	16	25	1	0.034*
	ร้อยละ	10.53	11.36	3.57	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	42	71	7	
	ร้อยละ	27.63	32.27	25.00	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	74	91	18	
	ร้อยละ	48.68	41.36	64.29	
4. ทุกวัน	จำนวน	20	33	2	
	ร้อยละ	13.16	15.00	7.14	
รวม	จำนวน	152	220	28	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 48.68 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.63 ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.16 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.53 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 41.36 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 32.27 ทุกวัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 ตามลำดับ

เพศทางเลือก พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านคณะที่ศึกษา

ความถี่ในการซื้อ		คณะที่ศึกษา			P-Value
		วิทยาศาสตร์ และ เทคโนโลยี	วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	สังคมศาสตร์ และ มนุษยศาสตร์	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อ สัปดาห์	จำนวน	26	9	7	0.038*
	ร้อยละ	9.30	11.30	17.50	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	83	26	11	
	ร้อยละ	29.60	32.50	27.50	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อ สัปดาห์)	จำนวน	141	29	13	
	ร้อยละ	50.40	36.30	32.50	
4. ทุกวัน	จำนวน	30	16	9	
	ร้อยละ	10.70	20.00	22.50	
รวม	จำนวน	280	80	40	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านคณะที่ศึกษา ปรากฏผลดังนี้

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 50.40 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 ทุกวัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

สาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ทุกวัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา

เหตุผลในการเลือกดื่ม		ประเภทของสถานศึกษา		P-Value
		มหาวิทยาลัยรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน	
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	จำนวน	61	74	0.033*
	ร้อยละ	33.33	34.10	
2. สะดวกในการดื่ม	จำนวน	58	58	
	ร้อยละ	31.69	26.73	
3. ราคาคุ้มค่า	จำนวน	37	30	
	ร้อยละ	20.22	13.82	

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

เหตุผลในการเลือกดื่ม		ประเภทของสถานศึกษา		P-Value
		มหาวิทยาลัยรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน	
4. รสชาติดี	จำนวน	27	55	
	ร้อยละ	14.75	25.35	
รวม	จำนวน	183.00	217.00	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทสถานศึกษาปรากฏผลดังนี้

มหาวิทยาลัยรัฐพบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่สะดวกในการดื่ม จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ราคาคุ้มค่า จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 20.22 และน้อยที่สุดได้แก่รสชาติดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่สะดวกในการดื่ม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 รองลงมาได้แก่สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.73 รสชาติดี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.35 และน้อยที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.82 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.033 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทของสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

เหตุผลในการเลือกดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	จำนวน	93	42	0.022*
	ร้อยละ	34.57	32.06	
2. สะดวกในการดื่ม	จำนวน	70	46	
	ร้อยละ	26.02	35.11	
3. ราคาคุ้มค่า	จำนวน	50	17	
	ร้อยละ	18.59	12.98	
4. รสชาติดี	จำนวน	56	26	
	ร้อยละ	20.82	19.85	
รวม	จำนวน	269	131	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 34.57 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 26.02 รสชาติดี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.82 และน้อยที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.59 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 35.11 รองลงมาได้แก่ สะดวกใน

การหาซื้อง่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 32.06 รสชาติดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 19.85 และน้อยที่สุดได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.98 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.022 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ปริมาณในการดื่มกาแฟ		เพศ		P-Value
		อื่นๆ	หญิง	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	144	190	0.025*
	ร้อยละ	80.00	86.36	
2. 2-3 กระป๋อง	จำนวน	29	17	
	ร้อยละ	16.11	7.73	
3. 4 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	7	13	
	ร้อยละ	3.89	5.91	
รวม	จำนวน	180	220	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ คือ มีการรวมเพศชายและเพศทางเลือกเข้าด้วยกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 หรือเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศอื่นๆ พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋องจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋อง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.11 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋อง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปริมาณในการดื่มกาแฟ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	233	101	0.048*
	ร้อยละ	86.62	77.10	
2. 2-3 กระป๋อง	จำนวน	26	20	
	ร้อยละ	9.67	15.27	
3. 4 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	10	10	
	ร้อยละ	3.72	7.63	
รวม	จำนวน	269	131	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 86.62 รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋อง จำนวน

26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.72 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 77.10 รองลงมาได้แก่ 2 กระป๋อง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.27 และน้อยที่สุดได้แก่ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.63 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.048 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการดื่มกาแฟ

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001 - 20000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
1. เช้า	จำนวน	17	85	87	31	0.019*
	ร้อยละ	50.00	56.67	53.70	57.41	
2. กลางวัน	จำนวน	8	37	39	10	
	ร้อยละ	23.53	24.67	24.07	18.52	
3. บ่าย	จำนวน	5	14	9	9	
	ร้อยละ	14.71	9.33	5.56	16.67	
4. เย็น	จำนวน	4	14	27	4	
	ร้อยละ	11.76	9.33	16.67	7.41	
รวม	จำนวน	34	150	162	54	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุดกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟปกป้องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ช่วงบ่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 4 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 - 15,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟปกป้องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงบ่ายและช่วงเย็น จำนวน 14 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 – 20,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟปกป้องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 53.70 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 ช่วงเย็น จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงบ่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมากกาแฟปกป้องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 57.41 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ช่วงบ่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.019 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่วงเวลาที่ดี

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา

พฤติกรรมการดื่ม		ประเภทของสถานศึกษา		P-Value
		มหาวิทยาลัยรัฐ	มหาวิทยาลัยเอกชน	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	24	32	0.004*
	ร้อยละ	13.11	14.75	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	86	67	
	ร้อยละ	46.99	30.88	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	จำนวน	48	89	
	ร้อยละ	26.23	40.67	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	จำนวน	25	54	
	ร้อยละ	13.66	13.50	
รวม	จำนวน	183	217	
	ร้อยละ	45.80	54.20	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับประเภทของดังนี้

มหาวิทยาลัยรัฐพบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 26.23 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 และน้อยที่สุด ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเอกชนพบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้าง

เป็นบางครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.88 ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 -15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	9	13	24	10	0.020*
	ร้อยละ	26.47	8.67	14.81	18.52	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	11	56	66	20	
	ร้อยละ	32.35	37.33	40.74	37.04	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	จำนวน	8	61	51	17	
	ร้อยละ	23.53	40.67	31.48	31.48	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	จำนวน	6	20	21	7	
	ร้อยละ	17.65	13.33	12.96	12.96	
รวม	จำนวน	34	150	162	54	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการตีหมาแพะระบองสำเร็จรูปพร้อมตี้มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อมีบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 รองลงมา ได้แก่ ตี้มยี่ห้อมีเดิมทุกครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 เปลี่ยนและลองยี่ห้อมีใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อมี แล้วแต่สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 - 15,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการตีหมาแพะระบองสำเร็จรูปพร้อมตี้มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อมีใหม่ๆวนไปมา 61 คน คิดเป็นร้อยละ 40.67 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อมีบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 ไม่กำหนดยี่ห้อมี แล้วแต่สะดวก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ตี้มยี่ห้อมีเดิมทุกครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 ตามลำดับ

รายได้ 15,001 - 20,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการตีหมาแพะระบองสำเร็จรูปพร้อมตี้มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อมีใหม่ๆ วนไปมา 66 คน คิดเป็นร้อยละ 40.74 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อมีใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 ตี้มยี่ห้อมีเดิมทุกครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อมี แล้วแต่สะดวก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า พฤติกรรมในการตีหมาแพะระบองสำเร็จรูปพร้อมตี้มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อมีบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อมีใหม่ๆวนไปมา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 ตี้มยี่ห้อมีเดิมทุกครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อมี แล้วแต่สะดวก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.020 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหมาแพะระบองสำเร็จรูปพร้อมตี้มในด้านพฤติกรรมการตี้ม

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

พฤติกรรมการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	19	11	10	16	0.023*
	ร้อยละ	14.84	15.07	8.40	20.00	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	44	32	53	24	
	ร้อยละ	34.38	43.84	44.54	30.00	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	จำนวน	45	25	39	28	
	ร้อยละ	35.16	34.25	32.77	35.00	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก	จำนวน	20	5	17	12	
	ร้อยละ	15.63	6.85	14.29	15.00	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา 45 คน คิดเป็นร้อยละ 35.16 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 และน้อยที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.84 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง 32 คน คิดเป็นร้อยละ 43.84 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วน

ไปมา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 ตี๋มยี่หื้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่หื้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า พฤติกรรมในการตี๋มกาแพะระป่องสำเร็จรูปพร้อมตี๋มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่หื้อตี๋มบ้างเป็นบางครั้ง 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.54 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่หื้อใหม่ ๆ วนไปมา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.77 ตี๋มยี่หื้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.07 และน้อยที่สุด ได้แก่ ตี๋มยี่หื้อเดิมทุกครั้ง แล้วแต่สะดวก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ตามลำดับ

หอพัก/อะพาร์ตเมนต์ พบว่า พฤติกรรมในการตี๋มกาแพะระป่องสำเร็จรูปพร้อมตี๋มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่หื้อใหม่ ๆ วนไปมา 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนยี่หื้อตี๋มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ตี๋มยี่หื้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่หื้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพะระป่องสำเร็จรูปพร้อมตี๋มในด้านยี่หื้อที่ตี๋มประจำ

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพะระป่องสำเร็จรูปพร้อมตี๋ม ด้านรสชาติที่ตี๋มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

รสชาติที่ตี๋มประจำ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อะพาร์ตเมนต์	
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ	จำนวน	39	28	51	19	0.044*
	ร้อยละ	30.47	38.36	42.86	23.75	
2. ลาเต้	จำนวน	36	18	33	20	
	ร้อยละ	28.13	24.66	27.73	25.00	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	32	18	24	30	
	ร้อยละ	25.00	24.66	20.17	37.50	

รสชาติที่ดื่มประจำ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
4. มอคค่า	จำนวน	4	5	4	4	
	ร้อยละ	3.13	6.85	3.36	5.00	
5. คาปูชิโน	จำนวน	17	4	7	7	
	ร้อยละ	13.28	5.48	5.88	8.75	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาได้แก่ ลาเต้ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.13 เอสเพรสโซ่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คาปูชิโน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.28 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 38.36 รองลงมาได้แก่ ลาเต้ อเมริกาโน่/กาแฟดำและเอสเพรสโซ่ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.66 เท่ากัน มอคค่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85 และน้อยที่สุดได้แก่ คาปูชิโน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาได้แก่ ลาเต้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.73 เอสเพรสโซ่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.17 คาปูชิโน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ เอสเพรสโซ่ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ลาเต้ จำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 25.00 อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 คาปูชิโน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มอคค่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.044 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านประเภทของสถานศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		ประเภทของสถานศึกษา		P-Value
		มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยของเอกชน	
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น	จำนวน	41	54	0.026*
	ร้อยละ	22.40	24.88	

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		ประเภทของสถานศึกษา		P-Value
		มหาวิทยาลัยของรัฐ	มหาวิทยาลัยของเอกชน	
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิม	จำนวน	91	80	
	ร้อยละ	49.73	36.87	
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลง	จำนวน	51	83	
	ร้อยละ	27.87	38.25	
รวม	จำนวน	183	217	
	ร้อยละ	13.66	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านปรากฏผลดังนี้

มหาวิทยาลัยรัฐแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 27.87 และน้อยที่สุดมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 ตามลำดับ

มหาวิทยาลัยเอกชนพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตที่มากที่สุดได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 36.87 และน้อยที่สุดมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.026 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				P-Value
		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท	
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น	จำนวน	9	36	43	7	0.021*
	ร้อยละ	26.47	24.00	26.54	12.96	
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิม	จำนวน	14	56	71	30	0.021*
	ร้อยละ	41.18	37.33	43.83	55.56	

3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อ	จำนวน	11	58	48	17
กาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อม ดื่มน้อยลง	ร้อยละ	32.35	38.67	29.63	31.48
รวม	จำนวน	34	150	162	54
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 ตามลำดับ

รายได้ 10,000 - 15,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.67 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ

รายได้ 15,001- 20,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 43.83 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.54 ตามลำดับ

รายได้ 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 31.48 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.021 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านยี่ห้ออวกาศแพคเกจที่จะซื้อในอนาคตปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ด้านยี่ห้ออวกาศแพคเกจที่จะซื้อในอนาคต		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. เบอร์ดี	จำนวน	53	21	35	27	0.022*
	ร้อยละ	41.41	28.77	29.41	33.75	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	39	24	41	19	
	ร้อยละ	30.47	32.88	34.45	23.75	
3. คาราบาว	จำนวน	9	5	7	11	
	ร้อยละ	7.03	6.85	5.88	13.75	
4. เพรียว คอฟฟี่	จำนวน	9	6	13	8	
	ร้อยละ	7.03	8.22	10.92	10.00	
5. วีสลิม	จำนวน	9	8	17	6	
	ร้อยละ	7.03	10.96	14.29	7.50	

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

ด้านยี่ห้อกาแฟที่จะซื้อในอนาคต		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
6. อื่นๆ	จำนวน	9	9	6	9	
	ร้อยละ	7.03	12.33	5.04	11.25	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0	100.0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** อื่นๆ คือ มีการรวมยูซีซีและยูเอพีเข้าด้วยกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 หรือเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อกาแฟที่จะซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ยี่ห้อกาแฟกาแฟประกอบสำเร็จรูปที่จะซื้อในอนาคตมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41 รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 และน้อยที่สุดได้แก่ คาราบาว เปรียว คอฟฟี่ วิสลิ้ม และอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.03 เท่ากัน ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกาแฟประกอบสำเร็จรูปที่จะซื้อในอนาคตมากที่สุดได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.88 รองลงมาได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 28.77 ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 วิสลิ้ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.96 เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.22 และน้อยที่สุดได้แก่ คาราบาว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.85ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า ยี่ห้อกาแฟกาแฟประกอบสำเร็จรูปที่จะซื้อในอนาคตมากที่สุดได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.45 รองลงมาได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 วิสลิ้ม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

10.92 คาราบาว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ยี่ห้อกาแฟกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปที่จะซื้อในอนาคตมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมาได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 คาราบาว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และน้อยที่สุดได้แก่ วิสลิ้ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.022 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านด้านยี่ห้อกาแฟที่จะซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ		อายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	
1. แนะนำ	จำนวน	134	103	24	0.020*
	ร้อยละ	70.53	62.05	54.55	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	56	63	20	
	ร้อยละ	29.47	37.95	45.45	
รวม	จำนวน	190	166	44	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุ ต่ำกว่า 18 ปี พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 70.53 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47

อายุ 18 – 25 ปี พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 62.05 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 37.95

อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 ที่เหลือ ได้แก่ แนะนำ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45

ค่า P-Value = 0.020 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ		ลักษณะของที่พักอาศัย				P-Value
		บ้านพักส่วนตัว	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม	หอพัก/อพาร์ทเมนท์	
1. แนะนำ	จำนวน	81	42	85	53	0.024*
	ร้อยละ	63.28	57.53	71.43	66.25	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	47	31	34	27	
	ร้อยละ	36.72	42.47	28.57	33.75	
รวม	จำนวน	128	73	119	80	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 63.28 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 36.72

บ้านเช่า พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 57.53 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 42.47

คอนโดมิเนียม พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่แนะนำ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 71.43 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75

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

ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 2

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานที่ตั้ง ของที่พักอาศัย	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ประเภท สถาน ศึกษา	ลักษณะ ของที่พัก อาศัย	คณะที่ ศึกษา
ช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อ บ่อยที่สุด	x	x	✓	x	x	✓	x
จำนวนการซื้อกาแฟป้องกัน สำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง	x	x	x	x	x	✓	x
ความถี่ในการซื้อกาแฟ ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	✓	x	x	x	x	x	✓
เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟ ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	x	x	✓	x	x	x	x
ปริมาณกาแฟป้องกัน สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ย ต่อครั้ง	✓	x	✓	x	x	x	x
ช่วงเวลา queดื่มกาแฟป้องกัน สำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด	x	x	x	✓	x	x	x
เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	x	x	x	x	✓	x	x
พฤติกรรมการดื่มกาแฟ ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ ใกล้เคียงที่สุด	x	x	x	✓	✓	✓	x
ยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูป พร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	x	x	x	x	x	x	x
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจดื่มยี่ห้อกาแฟ ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	x	x	x	x	x	x	x
รสชาติของกาแฟป้องกัน สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็น ประจำ	x	x	x	x	x	✓	x

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานที่ตั้ง ของที่ พักอาศัย	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	ประเภท สถาน ศึกษา	ลักษณะ ของที่พัก อาศัย	คณะที่ ศึกษา
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้	×	×	×	✓	✓	×	×
ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อ ในอนาคตอันใกล้	×	×	×	×	×	✓	×
ความตั้งใจในการแนะนำ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ ผู้อื่น	×	✓	×	×	×	✓	×
การเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ ดื่มเป็นประจำมีการปรับ ราคาสูงขึ้น	×	×	×	×	×	×	×

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

× ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อระดับ
ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่ม
นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่
พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น
2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนก
มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ
กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตาม
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทของสถานศึกษา

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ประเภทของสถานศึกษา	N	Mean	S.D.	T - Value	P- Value
โดยภาพรวม	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.22	0.26	1.682	0.093
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.17	0.25		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.26	0.36	1.222	0.222
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.21	0.36		
2. ด้านราคา (Price)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.21	0.39	0.961	0.337
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.18	0.38		
3. ด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.18	0.37	2.093	0.037*
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.10	0.37		

ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ประเภทของสถานศึกษา	N	Mean	S.D.	T - Value	P- Value
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.31	0.35	0.827	0.409
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.28	0.31		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.26	0.40	1.511	0.132
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.20	0.34		
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.18	0.40	0.850	0.396
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.14	0.36		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	มหาวิทยาลัยของรัฐ	269	4.14	0.43	0.645	0.520
	มหาวิทยาลัยของเอกชน	131	4.11	0.40		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญ
ของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทของสถานศึกษา
พบว่า ประเภทของสถานศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า มีความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัด
จำหน่าย (Place) โดย นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของรัฐ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสม
การตลาดมากกว่า นักศึกษาปริญญาตรีมหาวิทยาลัยของเอกชน

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	152	4.22	0.257	0.511	0.600
	หญิง	220	4.19	0.264		
	ทางเลือก	28	4.23	0.231		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	152	4.28	0.347	1.285	0.278
	หญิง	220	4.23	0.379		
	ทางเลือก	28	4.18	0.324		

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	152	4.22	0.358	0.505	0.604
	หญิง	220	4.18	0.409		
	ทางเลือก	28	4.22	0.310		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ชาย	152	4.18	0.347	0.505	0.148
	หญิง	220	4.18	0.383		
	ทางเลือก	28	4.19	0.396		
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ชาย	152	4.29	0.329	0.338	0.713
	หญิง	220	4.31	0.350		
	ทางเลือก	28	4.34	0.293		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	152	4.26	0.385	0.790	0.455
	หญิง	220	4.23	0.391		
	ทางเลือก	28	4.31	0.315		

6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ชาย	152	4.15	0.455	0.194	0.823
	หญิง	220	4.17	0.340		
	ทางเลือก	28	4.20	0.331		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ชาย	152	4.16	0.435	0.519	0.596
	หญิง	220	4.11	0.428		
	ทางเลือก	28	4.16	0.279		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้านของส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.24	0.242	5.272	0.005*
	18 – 25 ปี	166	4.16	0.276		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.26	0.240		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.25	0.370	0.110	0.896
	18 – 25 ปี	166	4.23	0.363		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.25	0.347		
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.22	0.386	2.881	0.057
	18 – 25 ปี	166	4.15	0.378		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.29	0.377		
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.17	0.373	1.256	0.286
	18 – 25 ปี	166	4.12	0.377		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.20	0.330		
4. ด้านการส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.33	0.317	2.960	0.053
	18 – 25 ปี	166	4.25	0.371		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.35	0.277		
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.26	0.341	1.550	0.213
	18 – 25 ปี	166	4.21	0.441		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.30	0.315		
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.21	0.348	4.752	0.009*
	18 – 25 ปี	166	4.09	0.437		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.21	0.292		
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่า 18 ปี	190	4.20	0.352	7.509	0.001*
	18 – 25 ปี	166	4.04	0.493		
	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	44	4.20	0.335		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.009 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.001 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 25 ปี	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
		4.21	4.09	4.21
ต่ำกว่า 18 ปี	4.21	-	0.12*	0.01
18 – 25 ปี	4.09		-	0.12
ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	4.21			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 25 ปี	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
		4.20	4.04	4.20
ต่ำกว่า 18 ปี	4.20	-	0.16*	0.01
18 – 25 ปี	4.04		-	0.16
ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	4.20			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18-25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี

ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	Mean	ต่ำกว่า 18 ปี	18 – 25 ปี	ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
		4.24	4.16	4.26
ต่ำกว่า 18 ปี	4.24	-	0.08*	0.02
18 – 25 ปี	4.16		-	0.10
ตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	4.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 – 25 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.22	0.263	1.682	0.093
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.17	0.248		

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

ส่วนผสมทางการตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.26	0.364	1.222	0.222
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.21	0.361		
2. ด้านราคา (Price)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.21	0.386	0.961	0.337
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.18	0.378		

3. ด้านสถานที่ ชื่อและช่องทาง จัดจำหน่าย (Place)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.18	0.369	2.093	0.037*
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.10	0.369		
4. ด้านการ ส่งเสริมการขาย (Promotion)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.31	0.351	0.827	0.409
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.28	0.312		
5. ด้านบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.26	0.404	1.511	0.132
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.20	0.337		
6. ด้าน ภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.18	0.399	0.850	0.396
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.14	0.359		
7. ด้านบุคลากร ที่เกี่ยวข้อง (People)	ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	269	4.14	0.433	0.645	0.520
	นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	131	4.11	0.399		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-57 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ชื่อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.037

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำหน่ายตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านคณะที่ศึกษา

ส่วนผสมทางการตลาด	คณะที่ศึกษา	N	Mean	S.D.	t-Value	P-Value
โดยภาพรวม	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.19	0.234	1.20	0.303
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.24	0.336		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	40	4.22	0.253		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.23	0.370	0.95	0.390
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.30	0.347		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	40	4.22	0.364		
2. ด้านราคา (Price)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.18	0.355	2.10	0.124
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.28	0.451		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	40	4.20	0.384		
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.14	0.358	1.30	0.274
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.21	0.396		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์	40	4.15	0.390		

ตารางที่ 4-58 (ต่อ)

ส่วนผสมทาง การตลาด	คณะที่ศึกษา	N	Mean	S.D.	t- Value	P- Value
4. ด้านการ ส่งเสริมการ ขาย (Promotion)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.27	0.310	4.40	0.013*
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.36	0.395		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	40	4.41	0.375		
5. ด้านบรรจุ ภัณฑ์ (Packaging)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.23	0.339	0.87	0.420
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.28	0.441		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	40	4.28	0.533		
6. ด้าน ภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.16	0.343	0.00	0.999
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.17	0.527		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	40	4.17	0.348		
7. ด้าน บุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	280	4.15	0.350	0.42	0.657
	กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	80	4.11	0.607		
	กลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	40	4.10	0.441		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-58 ซึ่งแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา พบว่าคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าคณะที่ศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสม

ทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่า P-Value = 0.013 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษาเป็นรายคู่

คณะที่ศึกษา	Mean	กลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	กลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์ สุขภาพ	กลุ่มสาขา สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์
		4.27	4.36	4.41
1. กลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี	4.27	-	0.09*	0.14*
2. กลุ่มสาขา วิทยาศาสตร์สุขภาพ	4.36		-	0.05*
3. กลุ่มสาขา สังคมศาสตร์และ มนุษยศาสตร์	4.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-59 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคณะที่ศึกษามากกว่ากลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพและกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านคณะที่ศึกษามากกว่ากลุ่มสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 3

ตัวแปร	เพศ	อายุ	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของสถานศึกษา	ลักษณะของที่พักอาศัย	คณะที่ศึกษา
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	x	x	x	x	x	x	x
ด้านราคา (Price)	x	x	x	x	x	x	x
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	x	x	✓	x	✓	x	x
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	x	x	x	x	x	x	✓
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	x	x	x	x	x	x	x
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	x	✓	x	x	x	x	x
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	x	✓	x	x	x	x	x
โดยภาพรวม	x	✓	x	x	x	x	x

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

x ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อทำการศึกษารื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

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

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความ 7 ข้อ

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ลักษณะนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ไทย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อคำถามที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตาแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตาแหน่งงาน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 อายุต่ำกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประเภทสถานศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.75 สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 67.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.50 ลักษณะของที่พักอาศัย

บ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 32.00 ขณะที่ศึกษากลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 70.00

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 32.87 ซื้อในร้านสะดวกซื้อ(7-11, มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 31.75 ซื้อปริมาณครั้งละ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 37.00 ความถี่ในการซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) คิดเป็นร้อยละ 45.74 เหตุผลในการซื้อ สะดวกในการหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 33.75 ปริมาณในการดื่มต่อวัน ดื่มวันละ น้อยกว่า 2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 83.50 เวลาในดื่มช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 55.00 เหตุผลในการดื่มแก้ความง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 59.75 เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.25 ดื่มยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 30.50 ดื่มนรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.25 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 42.75 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ดื่มแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 62.25 หากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือรอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 60.25

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก และ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$) ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยมีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ มีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 4.33$) ระดับมาก มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.25$) ระดับมาก มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.25$) ระดับมาก มีความหลากหลาย

รสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 4.24$) ระดับมาก และมีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.15$) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยมีความสัมพันธ์ต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านราคา (Price) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ($\bar{X} = 4.32$) ระดับมาก มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 4.26$) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.23$) ระดับมาก ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.22$) ระดับมาก และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.98$) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยมีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้าน สถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.22$) ระดับมาก สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$) ระดับมาก หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.14$) สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.12$) ระดับมาก และสินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.09$) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.38$) ระดับมาก การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 4.36$) ระดับมาก ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.30$) ระดับมาก การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 4.28$) ระดับมาก มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.20$) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.31$) ระดับมาก มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.31$) ระดับมาก มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.23$) ระดับมาก สีสนของบรรจุภัณฑ์ โดดเด่น สะดุดตา และ มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 4.19$) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ให้มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (\bar{X} = 4.26) ระดับมาก องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน (\bar{X} = 4.23) ระดับมาก มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (\bar{X} = 4.15) ระดับมาก มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ (\bar{X} = 4.12) ระดับมาก และมีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (\bar{X} = 4.06) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร (\bar{X} = 4.27) ระดับมาก ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ (\bar{X} = 4.16) ระดับมาก มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า (\bar{X} = 4.12) ระดับมาก พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า (\bar{X} = 4.09) ระดับมาก และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ (\bar{X} = 4.03) ระดับมาก ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า เพศชาย, เพศหญิง และเพศทางเลือก มีความถี่ในการซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) ด้านปริมาณกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า เพศชาย, เพศหญิง และเพศทางเลือก มีปริมาณในการดื่มกาแฟที่ไม่เกิน 2 กระป๋อง

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้านความตั้งใจในการแนะนำแก่ผู้อื่น พบว่า ผู้ที่อายุ ต่ำกว่า 18 ปี ไปจนถึง 25 ปีขึ้นไปมีความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่ซื้อบ่อยที่สุดพบว่า ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และ นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเลือกซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ด้านเหตุผลในการเลือกดื่ม พบว่าในทั้งในเขต

พื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และ นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมีเหตุผลในการเลือกดื่ม เพราะสะดวกในการซื้อง่าย ด้านปริมาณการดื่มเฉลี่ยต่อครั้งพบว่าปริมาณในการดื่มที่ไม่เกิน 2 กระป๋องเช่นกัน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้าน ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทไปจนถึงผู้มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท เลือกดื่มช่วงเช้า ด้านพฤติกรรมการดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดพบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท เลือกดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ผู้ที่มีรายได้ที่ 10,000 – 15,000 บาท มีการเปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไป มา ผู้ที่มีรายได้ที่ 15,001 – 20,000 และผู้ที่มีรายได้ที่ 20,000 บาทขึ้นไป มีการเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็น ครั้งคราว ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตอันใกล้พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, ที่รายได้ที่ 15,001 – 20,000 และผู้ที่มีรายได้ที่ 20,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิม แต่ผู้ที่มี รายได้ที่ 10,000 – 15,000 บาท นั้นมีแนวโน้มที่จะดื่มน้อยลง

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านประเภทสถานศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีไทย ด้านเหตุผลในการเลือกดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดพบว่าเหตุผลในการเลือกกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้งมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชนคือสะดวกในการหาซื้อง่าย ด้าน พฤติกรรมการดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดพบว่า มหาวิทยาลัยของรัฐ มีพฤติกรรมการดื่มโดยเปลี่ยนยี่ห้อดื่ม บ้างเป็นบางครั้ง ในขณะที่ มหาวิทยาลัยของเอกชนพฤติกรรมการดื่มโดยเปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในอนาคตอันใกล้พบว่าประเภทของสถานศึกษามหาวิทยาลัย ของรัฐมีแนวโน้มที่จะซื้อดื่มเท่าเดิม ในขณะที่ประเภทของสถานศึกษามหาวิทยาลัยของเอกชนมี แนวโน้มที่จะซื้อดื่มน้อยลง

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม นักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้านช่องทางที่ซื้อบ่อยที่สุด โดยลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านพัก ส่วนตัว, บ้านเช่า, คอนโดมีเนียม และอพาร์ทเมนท์ เลือกซื้อทางช่องทางร้านสะดวกซื้อ ด้านจำนวน การซื้อดื่มต่อครั้ง พบว่าลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า และหอ/อพาร์ทเมนท์มี จำนวนการซื้อกาแฟ 1-2 กระป๋องต่อครั้ง ในขณะที่พักอาศัยที่พักอาศัยแบบคอนโดมีเนียมมีจำนวน การซื้อกาแฟ 5-6 กระป๋องต่อครั้ง ด้านพฤติกรรมการดื่มที่ใกล้เคียงที่สุดลักษณะของที่พักอาศัยแบบ บ้านพักส่วนตัว และหอพัก/อพาร์ทเมนท์ มีพฤติกรรมการดื่มแบบเปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา

ในขณะที่ลักษณะของที่พักอาศัยบ้านเช่าและคอนโดมิเนียมพฤติกรรมการดื่มโดยเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้าง เป็นบางครั้ง ด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำพบว่าลักษณะที่ที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว, บ้านเช่า และคอนโดมิเนียมเลือกดื่มอเมริกาโน/ กาแฟดำเป็นประจำ ในขณะที่ลักษณะของที่พักอาศัยแบบหอพัก/ อพาร์ทเมนต์เลือกดื่มเอสเพรสโซ่ ด้านยี่ห้อที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้พบว่าลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านพักส่วนตัว หอพัก/อพาร์ทเมนต์เลือกซื้อยี่ห้อเบอร์ดีในอนาคต ในขณะที่ลักษณะของที่พักอาศัยแบบบ้านเช่า และคอนโดมิเนียมเลือกซื้อยี่ห้อเนสกาแฟในอนาคต ด้านความตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น พบว่าลักษณะของที่พักอาศัยบ้านพักส่วนตัว, บ้านเช่า, คอนโดมิเนียม และหอพัก/อพาร์ทเมนต์ มีความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อในอนาคต

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านคณะที่ศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่าคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพ และคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มีความถี่ในการซื้อดื่มวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำเร็จของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

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

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำเร็จต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .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 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีวุฒิการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 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 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกจากตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตาแหน่งงาน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตาแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีระดับตาแหน่งงานที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 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 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ขึ้นไป

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 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 ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย

5.2.1 จากผลการวิจัย ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ ครอบงำสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อายุต่ำกว่า 18 ปี ศึกษาอยู่ในกลุ่มสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท โดยพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นบ้านพักส่วนตัว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อ วันเว้นวัน ครั้งละ 1-2 ครอบงำ แสดงให้เห็นพฤติกรรมว่าคนกลุ่มนี้มักจะซื้อของครั้งละปริมาณไม่มาก แต่มาซื้อบ่อย เหตุผลส่วนใหญ่ที่ได้รับจากแบบสอบถามคือ สะดวกในการหาซื้อง่าย สะดวกในการดื่ม และมักจะซื้อในช่วงเช้า ครั้งละไม่เกิน 2 ครอบงำ เพื่อดื่มแก้ความง่วงนอน และจากแบบสอบถามยังเห็นว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกดื่มยี่ห้อเบอร์ดี และเนสกาแฟเป็นประจำ แต่ก็ไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อ มี

การเปลี่ยนยี่ห้อเดิมบ้าง ลองยี่ห้อใหม่บ้าง และแล้วแต่สะดวกเจออันไหนก็ดื่มอันนั้น เพราะฉะนั้นทำให้เห็นว่า การกระจายสินค้าให้ทั่วถึง และมีความต่อเนื่องนั้น เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงอย่างมาก ยิ่งไปกว่านั้น ตามแบบสอบถามแนวโน้มของคนที่มีอิทธิพลยังชี้ให้เห็นว่า ถ้ามีการเชิญชวนการ คนในครอบครัวเพื่อนนั้นก็ยังสามารถเปลี่ยนยี่ห้อเดิมได้ และในเรื่องของรสชาติส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นอเมริกาโน/กาแฟดำ ซึ่งดื่มเพื่อแก้่วง เพราะต้องการความเข้มของกาแฟเข้ามาช่วย โดยมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในปริมาณเท่าเดิมเมื่อเทียบกับ ชิงยี่ห้อที่มีแนวโน้มในอนาคตก็ยังคงเป็นเบอร์ดีและเนสกาแฟ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 แบรินด์ ทำการตลาดค่อนข้างเข้มข้น ถ้าแบรนด์อื่นๆ อยากรุกเข้ามาแข่งขันในตลาดก็ต้องพยายามทำการตลาดให้เข้มข้นและกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ในแง่ของความตั้งใจที่จะแนะนำต่อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกที่จะแนะนำ เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า แต่ถ้ามีการปรับราคาขึ้นสูงก็ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับเจ้าอื่นได้เช่นเดียว

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นายกิตติชัย สุปันตี มีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับยี่ห้อของกาแฟกระป๋องที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งมีข้อมูลตรงกับงานวิจัยในเรื่องของยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปที่นักศึกษาปริญญาตรีไทยดื่มมากที่สุดคือยี่ห้อเบอร์ดี

5.2.2 จากผลการวิจัย ด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมี คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจะมีการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก ให้คนเห็นว่าสินค้านี้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของคนทุกวัย รวมถึงออกบูทเพื่อแจกสินค้าให้คนทั่วไปได้ชิมเพื่อให้มั่นใจในสินค้าของเรา ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีขนาดหลากหลายให้เลือก จากข้อมูลตรงนี้ทำให้ยิ่งเห็นว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบลองและไม่ได้ยึดติดกับยี่ห้อ ขนาดเลย เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อและดื่มกาแฟกระป๋อง ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาดที่เหมาะสมและมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุให้ครบถ้วน มีความเฉลี่ยเท่ากัน ทำให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ป้ายข้อมูลต้องชัดเจน ด้านราคา (Price) ควรมี กำหนดราคาขายที่แน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงไปเปลี่ยนมา ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) การเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง Good Governance ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เพราะมันแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ควรจะมีควรมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก ด้าน สถานที่ซื้อและช่องทางจัด

จำหน่าย (Place) มีการจัดวางสะดุดตา โดดเด่น หยิบง่าย และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ควรมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่างานวิจัย จิราภรณ์ เสริมศักดิ์ และคณะ (2560) ที่มีหัวข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย มีการกล่าวถึง ปัจจัยการส่งเสริมการขายในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการกล่าวถึง ปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงวิธีการส่งเสริมการขายต่างๆ เช่น การลดราคา โปรโมชั่น และกิจกรรมที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแพ กระบองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีไทย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม ปรับปรุง ต่อ ยอด และพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากข้อมูลการวิจัย พบว่าส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถนำไปปรับใช้ ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการ ตลาดให้เข้ากับสถานการณ์จริง เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและเพิ่ม โอกาสในการสร้างยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น สามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) สำหรับกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสูง เนื่องจากกลุ่มที่ซื้อวันเว้นวันหรือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด ผู้ประกอบการควรจัด โปรโมชันหรือข้อเสนอพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อหลายชิ้น เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้ยังคงความถี่ใน การซื้อต่อเนื่องหรือเพิ่มมากขึ้นการจัดทำโปรโมชันแบบสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลหรือสินค้าฟรี อาจจะต้องดูดีให้กลุ่มนี้มีแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้นอีก ส่วนกลุ่มที่ซื้อสัปดาห์ละครั้ง ถึงจะซื้อไม่บ่อยเท่า กลุ่มที่ซื้อวันเว้นวัน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากรองมาเป็นอันดับสอง ผู้ประกอบการสามารถทำ โปรโมชันเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนี้เพิ่มความถี่ในการซื้อ เช่น ส่วนลดสำหรับการซื้อเพิ่ม หรือโปรโมชัน พิเศษในวันที่เจาะจง หรือแม้กระทั่งการใช้สื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มความจดจำแบรนด์ การสร้างแคมเปญ โฆษณาที่เน้นการดื่มกาแพกระบองในชีวิตประจำวัน เช่น ช่วงเวลาพักระหว่างการทำงาน หรือระหว่าง เดินทาง จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายของสินค้าการปรับกลยุทธ์ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายและดึงดูดลูกค้าประจำได้มากขึ้น

2. ด้านความภักดีต่อแบรนด์ จากข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยน ยี่ห้อบ้างเป็นบางครั้งหรือชอบลองยี่ห้อใหม่ๆ แสดงว่าพวกเขาเปิดใจต่อการลองสินค้าต่าง ๆ ผู้ประกอบการจึงควรมี (Promotion) จัดแคมเปญหรือกิจกรรมเพื่อเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เช่น การสะสมแต้มจากการซื้อ หรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำๆ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือรสชาติใหม่ เนื่องจากข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนชอบลองยี่ห้อใหม่ ๆ ผู้ประกอบการสามารถใช้โอกาสนี้ในการออกผลิตภัณฑ์หรือ รสชาติใหม่ เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นเต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ

3. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: ผู้ประกอบการรายย่อยควรหาจุดเด่นและเพิ่มความหลากหลายที่ทำให้สินค้าของตนแตกต่าง โดยอ้างอิงจากรสชาติที่เป็นที่นิยม เช่น เพิ่มสูตรไม่หวานหรือหวานน้อย การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง หรือกาแพแบบเฉพาะกลุ่ม (เช่น กาแฟออร์แกนิก หรือกาแฟเพื่อสุขภาพ) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านการบอกต่อเพื่อให้มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จัก

4. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาหรือกิจกรรมที่เน้นออกไปทางช่วยเหลือสังคม CSR จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมมากขึ้น

5. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ผู้ประกอบการควรเน้นการพัฒนามาตรฐานการบริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานให้เข้าใจถึงความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของแบรนด์

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะนโยบายสำหรับภาครัฐ

จากข้อมูลการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปเครื่องดื่มในประเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการรายย่อย และพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน โดยสามารถสรุปข้อเสนอแนะนโยบายสำหรับภาครัฐได้ดังต่อไปนี้

1. การสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย: ภาครัฐควรออกนโยบายสนับสนุน เช่น การให้สินเชื่อ ลดภาษี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่และส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น

2. การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม: ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ในผลิตภัณฑ์กาแฟ พร้อมทั้งออกมาตรการจูงใจทางภาษีสำหรับผู้ผลิตที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

3. การพัฒนาอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสำเร็จรูป: สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และเพิ่มนวัตกรรมในอุตสาหกรรม

4. การฝึกอบรมด้านการตลาด: จัดทำโครงการฝึกอบรมให้กับผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อเพิ่มความรู้ในการทำการตลาดออนไลน์ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

5. การเชื่อมโยงอุตสาหกรรมกับการท่องเที่ยว: ส่งเสริมการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงกาแฟในชุมชน และจัดงานเทศกาลกาแฟเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจในท้องถิ่น

6. การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอน: ใช้ข้อมูลการวิจัยด้านการตลาดเพื่อพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี โดยเน้นการปฏิบัติจริง เช่น การทำวิจัยตลาด และการออกแบบแคมเปญการตลาด

7. การบูรณาการความรู้จากหลายสาขาวิชา: การตัดสินใจซื้อสินค้ากาแฟสำเร็จรูปได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เทคโนโลยีและจิตวิทยาผู้บริโภค ส่งเสริมการใช้ความรู้จากหลายสาขาเพื่อพัฒนามุมมองและการปรับตัวในตลาด

8. ส่งเสริมการทำวิจัยของนักศึกษา: สร้างโอกาสให้กับนักศึกษาในการทำวิจัย และนำเสนอผล เพื่อพัฒนาทักษะการค้นคว้า การวิเคราะห์ และการประยุกต์ใช้ความรู้ในชีวิตจริง



บรรณานุกรม

พิมพ์รายการอ้างอิงลงในนี้ หรือทำการย้ายรายการอ้างอิงที่สร้างจาก Endnote หรือ Zotero
ท้ายเล่มมายังบริเวณนี้

กิริยา ปิยะจันทร์, & คณะ. (2557). พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช).

จันทนา เตวียะ. (2548) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ กับการ
ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
วไลยอลงกรณ์/ปทุมธานี.

ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ตลาดกาแฟไทย โตร้อนแรง ปี 2566 มูลค่าพุ่งแตะ 3.4 หมื่นล้าน.
เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก https://www.thansettakij.com/business/trade-agriculture/596280#google_vignette

ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา. (2565). Marketing 1.0 ถึง 5.0 คืออะไร. DIGITAL MARKETING
CONSULTANCY. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก
<https://www.twfdigital.com/blog/2021/02/marketing1-0-to-5-0/>

ธีรพล สิริวันต์. (2557). โครงการจัดตั้งบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์แนวสารคดีท่องเที่ยวสร้างสรรค์.
การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. (2565). เข้าใจวิวัฒนาการการตลาดไปกับ Marketing 1.0 – 5.0. Future
Trend. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://futuretrend.co/martech-leader-tirasan/>

นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นุจรีย์ มันทาวีวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์
ดิงของน้ำยาอูทัยทิพย์ในกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

- วฤณดา สิริหาญสกุล. (2563). **กระบวนการตอบสนอง AIDA MODEL ที่มีผลต่อพฤติกรรมภายหลัง การบริโภคอาหารญี่ปุ่นของร้านโคเอ็น ซูชิบาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร วิทย์อุดม. (2555). **ทฤษฎีองค์การ ฉบับแนวใหม่.** กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์.
- วุฒิพงศ์ คงนวลมี. (2557). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2535). **กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535.** กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาด.กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.**
- สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). **รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร.**
 เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก https://www.ipthailand.go.th/images/3534/web_01052018/Report_CHU/1_Food_Industries_final_12.9.2017_CHU.pdf
- สมยศ เลิศเกียรติพานิชย์. (2546). **การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). **การบริหารการตลาด.** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุธิดา สมสืบ. (2566). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสกัดเย็น.** วารสารบริหารธุรกิจ, 46(178).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชณะ เตชคณา. (มปป.). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0.** พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 500 เล่ม. กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย, 2563.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (มปป.) การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 18. กรุงเทพฯ : บิซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2563.

Alina, I. G. (2013). *On the hierarchy of choice: An applied neuroscience perspective on the AIDA model*. *Cogent Psychology*, 4(1), pp. 245-250

Brandbuffet. (2564). กลยุทธ์ “เนสกาแฟ” จากมวยรอง “กาแฟกระป๋อง” หวังเป็น Game Changer พลิกตลาดเจาะกลุ่มเกมเมอร์. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/nescafe-ready-to-drink-coffee-strategy/>

Chris Fill. (1999). *Marketing Communication: Context and Strategic*. 2nd ed. London: Practice hall.

Contentshifu. (2023). *Digital Marketing Framework: เจาะ 3 Marketing Funnel & Framework ในโลกการตลาดออนไลน์*. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2024, จาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-frameworks#:~:text=AIDA%20Model%20คือ%20กระบวนการตัดสินใจ,การตัดสินใจ%20ขั้นในที่สุด.>

Gardener, E., & Trivedi, M. (1998). *A communication framework to evaluate sale promotion strategies*. *J. Advert. Res.*, 38(3), 67-71

Kotler et al. (2017). *Principles of Marketing (Global edition) (17 th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.

Kotler, P. (2009). *Marketing management. analysis, planning implementation and control (12th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. England: Pearson.

Marketeeronline. (2564). ‘เบอร์ดี’ เบอร์ 1 ในใจผู้บริโภค ‘เข้ม’ รู้ใจคุณ. เข้าถึงเมื่อวันที่ 7 สิงหาคม 2567, จาก <https://marketeeronline.co/archives/226525>.

Nielsen, A. C. (2014). **The market opportunity**. Search

<http://www.nielsen.com/th/th.htm>

PianoMan. (2024). **กาแฟกระป๋องกับศักยภาพการเติบโตในอนาคต**. เข้าถึงเมื่อวันที่

7 สิงหาคม 2567, จาก <https://redwoodcoff.com/rtd-coffee-sector>

Schiffman, Leon G. & Leslie Lazar Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. 7th ed. New

Jersey: Prentice - Hall Inc.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือก เดียว

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง 3. เพศทางเลือก

2. อายุปี

3. ประเภทของสถานศึกษา

1. มหาวิทยาลัยของรัฐ 2. มหาวิทยาลัยของเอกชน

4. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล
 2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพ และปริมณฑล

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 15,000 บาท
 3. 15,001- 20,000 บาท 4. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป

6. ลักษณะของที่พักอาศัย

1. บ้านพักส่วนตัว 2. บ้านเช่า
 3. คอนโดมิเนียม 4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์

7. คณะที่ศึกษา.....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

1. ร้านค้าปลีกทั่วไป 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)
 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) 4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)

5. ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)
2. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด
1. 1-2 กระป๋อง
2. 3-4 กระป๋อง
3. 5-6 กระป๋อง
4. 6 กระป๋องขึ้นไป
3. ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)
4. ทุกวัน
4. เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย
2. สะดวกในการดื่ม
3. ราคาคุ้มค่า
4. รสชาติดี
5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อวันเท่าใด
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง
2. 2-3 กระป๋อง
3. 4 กระป๋องขึ้นไป
6. ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วงเวลาใด
1. เช้า
2. กลางวัน
3. บ่าย
4. เย็น
7. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
1. แก่ความง่วงนอน
2. เพื่อความตื่นตัวของร่างกาย
3. เพื่อสุขภาพ
4. ลดน้ำหนัก
5. ดับกระหาย
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก
9. ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
1. เบอร์ดี
2. เนสกาแฟ
3. ยูซีซี
4. ยูเอพีซี
5. คาราบาว
6. เพรียว คอฟฟี่
7. วีสลิม
8. อื่นๆ
10. กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ

1. เบอร์ดี 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
 5. คาราบาว 6. เปรี้ยว คอฟฟี่ 7. วีสลิม 8. อื่นๆ
11. บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10
1. ด้วยตนเอง 2. คนในครอบครัว 3. เพื่อน 4. พิธีเซนต์เตอร์
12. รสชาติที่ท่านเลือกดื่มกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ 2. ลาเต้
 3. เอสเพรสโซ 4. มอคค่า
 5. คาปูชิโน 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
14. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้
1. เบอร์ดี 2. เนสกาแฟ 3. ยูซีซี 4. ยูเอฟซี
 5. คาราบาว 6. เปรี้ยว คอฟฟี่ 7. วีสลิม 8. อื่นๆ
15. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่
1. แนะนำ 2. ไม่แนะนำ

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับ
ความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	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. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพะยี่ห้ออื่น	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

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5	4	3	2	1
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	5	4	3	2	1
2. มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก 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
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. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้อง อาหารพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	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



ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 1		
1	เพศ	0.571
2	อายุ	0.430
3	ประเภทของสถานศึกษา	0.430
4	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	0.860
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.407
6	ลักษณะของที่พักอาศัย	0.973
ตอนที่ 2		
1	ยี่ห้อของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	-
2	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด	0.947
3	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด	0.305
4	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน	0.922
5	เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.664
6	ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	0.346
7	ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด	0.973
8	เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.805
9	พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	0.837
10	กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.818
11	บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10	0.664
12	รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.273
13	ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด	0.430
14	ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้	2.036

ข้อที่	ข้อความคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 2 (ต่อ)		
15	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่	0.507
16	หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่	0.874
ตอนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	0.596
2	มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.596
3	มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	0.785
4	มีกลิ่นหอม รสชาติดี	0.675
5	มีขนาดหลากหลายให้เลือก	0.765
ด้านราคา (Price)		
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0.770
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.669
8	มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.610
9	ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	0.592
10	กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	0.887
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
11	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	0.498
12	สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.691
13	สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	0.571
14	จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	0.803
15	สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.615
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.699
17	มีการใช้พรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	0.791

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจ จำแนก
ตอนที่ 3 (ต่อ)		
18	การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.664
19	การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.805
20	ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	0.712
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
21	ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	0.563
22	สีสັນของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	0.774
23	มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	0.571
24	มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	0.730
25	มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม	0.507
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)		
26	องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.711
27	มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพะระป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.621
28	มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	0.556
29	มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.626
30	องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	0.728
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)		
31	ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	0.834
32	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	0.702
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	0.728
34	มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	0.774
35	พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	0.691

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.959	35



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ** นางกรพิชญ์ ติศรกุล
- ชื่อการค้นคว้าอิสระ** ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมกำรตัดสินใจ
ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญา
ตรีไทย
- สาขาวิชา** บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
- ประวัติ** พ.ศ. 2565 : ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
สาขาภาษาอังกฤษ
- ประวัติการทำงาน**
พ.ศ. 2567 – ปัจจุบัน : บริษัท จีซี โกลบอล เคมิคอล จำกัด
(มหาชน)
ตำแหน่งเลขานุการผู้บริหารระดับสูง
- พ.ศ. 2556 – 2566 : บริษัทกรุงเทพ ซินธิติกส์ จำกัด
ตำแหน่งเลขานุการผู้จัดการฝ่ายโรงงาน
- สถานที่ติดต่อปัจจุบัน** : 24 ถนนราษฎร์นิยม ตำบลเนินพระ
อำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง
21150