



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน  
กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

ชินาคม ดิศกร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มใน  
กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย



ชินาคม ดิศรกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



## ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

### บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

**เรื่อง** ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อจากแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

**โดย** ชินาคม ดิศกรกูร

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิวัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูณะ เตชคณา)

.....

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล)

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| ชื่อ                            | : ชินาคม ดิศรกร   |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ             | : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ<br>กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษา<br>ตอนปลายไทย |
| สาขาวิชา                        | : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม<br>มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ  |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | : รองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา  |
| หลักสูตร                        |   |
| 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

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-17 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท และลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว ผลการวิจัยด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้ง 7 ด้าน มีความสำคัญอยู่ในระดับมากและสามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.34), ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.33), ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.30) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.26) ด้านราคา ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.25 : S.D. = 0.40) ด้านภาพลักษณ์องค์กรค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.25 : S.D. = 0.43) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ ( $\bar{X}$  = 4.21)

ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ และความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ โดยพบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนในผลการวิเคราะห์ ความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง



จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ P-Value = 0.015

(โครงการค้นคว้าอิสระนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 118 หน้า)

คำสำคัญ : กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย  
พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ  
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล  
ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน



\_\_\_\_\_  
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระหลัก

Name : Chinakhom Disorakura  
Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Components and  
RTD Canned Coffee Purchase Decision among Thai  
high school 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 is conducted to study the purchasing behavior of ready-to-drink canned coffee and the importance given to the seven aspects of marketing mix for ready-to-drink canned coffee among Thai high school students who have experience in purchasing and consuming this product. The study includes 400 samples. The tool used for data collection is an online questionnaire. The statistical methods employed for data analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, variable correlation using Chi-square, and differences using t-test and One-way ANOVA, processed with SPSS.

The research results show that the majority of respondents are female, aged 16-17 years, residing in Bangkok and surrounding areas, with an average monthly income of 3,001-6,000 Baht, and living in private houses.

The overall result of the importance given to the marketing mix of ready-to-drink canned coffee by Thai high school students is at a high level ( $\bar{x} = 4.28$ ). When considering each aspect, all seven aspects are rated as important at a high level. They can be ranked by their average scores as follows: packaging ( $\bar{x} = 4.34$ ), marketing promotion ( $\bar{x} = 4.33$ ), product ( $\bar{x} = 4.30$ ), place and distribution channels ( $\bar{x} = 4.26$ ), price ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.40), corporate image ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.43), and personnel involved ( $\bar{x} = 4.21$ ).

The analysis of the relationship between purchasing behavior of ready-to-drink canned coffee and personal factors found that age is significantly correlated with

purchasing frequency and the intention to recommend the product, with statistical significance at the .05 level. The analysis of the differences in the importance of marketing mix components in purchasing decisions, categorized by personal factors, revealed that the gender factor has a statistically significant difference at the .05 level in one aspect: packaging (P-Value = 0.015)

(This independent study is total 118 pages)

**Keywords:** Ready-to-drink Canned Coffee  
Thai high school students  
Purchase Decision  
Demographic characteristics  
Marketing Mix Components



---

Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำและอนุเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ประธานสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโกมล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระรองศาสตราจารย์ ดร.ชัชณะ เตชคณา อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่คอยชี้แนะแนวทางความรู้คำปรึกษา ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตา ทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน และพี่น้องทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจ จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงทุกเหตุการณ์ที่มีส่วนร่วมในชีวิตของผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยได้รับโอกาสในการศึกษาความรู้ทางวิชาการและพัฒนาทักษะทางความคิด มีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และได้รับการยกย่องยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิ ไหน และในสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีและประโยชน์รวมทั้ง ประสิทธิผลจากการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ชินาคม ดิศกร



## สารบัญ

|   | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย   | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ  | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ   | ช    |
| สารบัญตาราง   | ฎ    |
| สารบัญภาพ   | ด    |
| บทที่ 1 บทนำ  | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา  | 1    |
| 1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย   | 2    |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย   | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย   | 4    |
| 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น  | 5    |
| 1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย   | 5    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ   | 5    |
| 1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย   | 6    |
| บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | 8    |
| 2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 8    |
| 2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง   | 31   |
| 2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย  | 34   |
| 2.4 สมมติฐานของการวิจัย   | 35   |
| บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย   | 36   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง   | 36   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย  | 37   |
| 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย   | 38   |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล   | 39   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล   | 39   |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย  | 41   |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  | 41   |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป<br>พร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย | 44   |

## สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ<br>ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | 54   |
| 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย  | 62   |
| บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ  | 97   |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย  | 98   |
| 5.2 อภิปรายผลการวิจัย   | 103  |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ  | 104  |
| บรรณานุกรม  | 107  |
| ภาคผนวก   | 110  |
| ประวัติผู้เขียน   | 118  |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ  | 42   |
| 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ   | 42   |
| 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย                          | 43   |
| 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                               | 43   |
| 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะของที่พักอาศัย                               | 44   |
| 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านยี่ห้อที่รู้จัก  | 45   |
| 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านช่องทางที่ซื้อ   | 46   |
| 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านปริมาณในการซื้อ  | 46   |
| 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านความถี่ในการซื้อ | 47   |
| 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านเหตุผลในการซื้อ | 47   |
| 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ   |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านปริมาณในการดื่ม   | 48   |
| 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านช่วงเวลาการดื่ม           | 48   |
| 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านเหตุผลของการดื่ม          | 49   |
| 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านพฤติกรรมในการดื่ม         | 49   |
| 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ    | 50   |
| 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ    | 51   |
| 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ    | 51   |
| 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในแนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต    | 52   |
| 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม<br>ในแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต | 53   |
| 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม                                    |      |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่   | หน้า |
|--|------|
| ในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ   | 53   |
| 4-21 แสดงจำนวนและคำร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม   |      |
| ในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น   | 54   |
| 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  | 55   |
| 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 56   |
| 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านราคา (Price)                            | 57   |
| 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 57   |
| 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 59   |
| 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packing)                    | 60   |
| 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)               | 61   |
| 4.29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญ<br>ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<br>ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)           | 62   |
| 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ  |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ชื้อกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย   | 63   |
| 4-31 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการชื้อกับปัจจัย<br>พื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ                              | 64   |
| 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการชื้อกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย         | 66   |
| 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาที่ดีมกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                | 67   |
| 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการดีมกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน               | 68   |
| 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจชื้อกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย  | 70   |
| 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจชื้อกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักออาศัย   | 71   |
| 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านรสชาติที่ดีมประจำกับปัจจัยพื้นฐาน<br>ส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักออาศัย            | 73   |
| 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการชื้อในอนาคต<br>กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 75   |
| 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ชื่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ   |      |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ   | 76   |
| 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคา หากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | 77   |
| 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ   | 81   |
| 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศเป็นรายคู่                | 82   |
| 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ   | 83   |
| 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่                                | 84   |
| 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานด้านอายุเป็นรายคู่                          | 85   |
| 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่                        | 85   |
| 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ | 86   |
| 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านส่งเสริม   |      |



## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| การขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ<br>เป็นรายคู่   | 87   |
| 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์<br>(Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่  | 87   |
| 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์<br>ขององค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่                                   | 88   |
| 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคคลากร<br>ที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่                                 | 89   |
| 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูล<br>ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย   | 90   |
| 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนก<br>ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน   | 92   |
| 4-54 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการป้องกัน<br>การตัดสินใจซื้ออวกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล<br>ด้านลักษณะของที่พักอาศัย   | 93   |
| 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทาง<br>การตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่<br>ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วน<br>บุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ | 93   |



## สารบัญภาพ

| ภาพที่                             | หน้า |
|------------------------------------|------|
| 2.1 ส่วนประสมการตลาด               | 14   |
| 2.2 กระบวนการตัดสินใจ              | 17   |
| 2.3 AIDA Model                     | 19   |
| 2.4 หลักการ 5A                     | 24   |
| 2.5 โมเดล 5A                       | 25   |
| 2.6 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน | 27   |
| 2.7 มูลค่าการส่งออกกาแฟ            | 31   |



## บทที่ 1

### บทนำ

ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่ม จัดเป็นสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ที่เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชาติ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการตลาดที่สูง ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย 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

กาแฟกระป๋องในประเทศไทยมีต้นกำเนิดมาจากการพัฒนาของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มสำเร็จรูป โดยในช่วงทศวรรษที่ 1980 เริ่มมีการนำกาแฟกระป๋องเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเป็นครั้งแรกจากแบรนด์ต่างประเทศ ต่อมาบริษัทเครื่องดื่มในประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาและผลิตกาแฟกระป๋องเอง ทำให้กาแฟกระป๋องกลายเป็นที่นิยมและเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดเครื่องดื่มไทย

การเปิดตัวของกาแฟกระป๋องในประเทศไทยมีความสำคัญเนื่องจากมันสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยในช่วงเวลานั้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น มีความต้องการเครื่องดื่มที่สามารถพกพาและบริโภคได้สะดวก ในปัจจุบันกาแฟกระป๋องยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง มีหลากหลายแบรนด์ทั้งไทยและต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขันในตลาดนี้ ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว สาเหตุสำคัญมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตคนไทยที่หันมาใช้ชีวิตแบบเร่งรีบและต้องการความสะดวกสบาย กาแฟกระป๋องตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากสามารถพกพาและบริโภคได้ง่าย

ทำให้ตลาดกาแฟไทยอยู่ในช่วงกำลังเฟื่องฟู มูลค่าตลาดพุ่งทะยานกว่า 3.4 หมื่นล้านบาทในปี 2566 สะท้อนความต้องการที่หลากหลายของคอกาแฟชาวไทย โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดรวมสูงถึง 34,470.3 ล้านบาท เติบโตขึ้น 7.34% เมื่อเทียบกับปี 2565 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจาก Euromonitor International ที่ระบุว่า ตลาดกาแฟไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย 8.55% ต่อปี ตลอดช่วงปี 2564-2566 การเติบโตนี้ไม่เพียงแต่สะท้อนถึงความนิยมที่เพิ่มขึ้นของกาแฟในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย แต่ยังบ่งชี้ถึงศักยภาพและมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจในตลาดนี้ ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญของการเติบโตนี้มาจากความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการกาแฟเพื่อเพิ่มความสดชื่นในการทำงาน ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟ RTD ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบของพวกเขาได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ สภาพอากาศร้อนของประเทศไทยยังส่งเสริมการบริโภคกาแฟเย็นเพื่อตอบสนองความต้องการนี้

นอกจากนี้ ความนิยมในการดื่มกาแฟก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปยังคงเป็นผู้นำตลาด ด้วยส่วนแบ่งสูงถึง 84% และมูลค่าตลาด 28,951.3 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ราคาที่เข้าถึงได้

แต่จากการสำรวจส่วนแบ่งของตลาดของกาแฟกระป๋องในประเทศไทยจะพบว่า เบอร์ดี มีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 60% และ เนสกาแฟ มีส่วนแบ่งการตลาดกว่า 30% ทำให้เห็นว่าตลาดของกาแฟกระป๋องในไทยนั้น ผูกขาดแค่แบรนด์ใหญ่ๆ เพียงไม่กี่เจ้า จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ถือกำเนิดได้ยาก รวมถึงรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่แตกต่าง ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดขึ้น และแนวโน้มการบริโภคของคนรุ่นใหม่จะเน้นไปทางสุขภาพ และมีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ทั้งด้านเสริมภูมิคุ้มกัน และควบคุมน้ำหนัก ดังนั้นผู้ประกอบการนำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการก็จำเป็นต้องเร่งพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการในส่วนนี้

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมผู้บริโภค ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องที่มีลักษณะนิสัยที่มีความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน มีความต้องการคาเฟอีน และชอบที่จะลองสิ่งใหม่ๆ โดยข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาใช้วิเคราะห์และวางกลยุทธ์ในการปรับปรุงธุรกิจ เป็นแนวทางในกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะเข้ามาในตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป เพื่อให้มีผู้บริโภคมีตัวเลือกในการบริโภคที่มากขึ้น

## 1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นของปัญหาของงานวิจัยครั้งนี้ เป็น 4 ข้อดังนี้



1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

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

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยโดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

### 1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

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

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 (ด้านผลิตภัณฑ์ Product ด้านราคา Price ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย Place ด้านการส่งเสริมการขาย Promotion ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging ด้านภาพลักษณ์องค์กร Profile ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง People) ของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล



#### 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

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

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ เพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่พัก

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึงกระบวนการและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในการวิจัยนี้ได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ แบรินด์ที่รู้จัก ช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีต่อแบรนด์ แบรินด์ที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติที่ชื่นชอบ แนวโน้มพฤติกรรมซื้อในอนาคต แบรินด์ที่คาดว่าจะซื้อในอนาคต การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่น และความอ่อนไหวต่อราคา

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

1.4.3 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.4.4 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทยจำนวน 2,441 สถานศึกษา (สถิติข้อมูลทางการศึกษา ปีการศึกษา 2565 จาก สำนักนโยบายและแผนการศึกษาขั้นพื้นฐาน ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566) ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานินทร์, 2563)

1.4.5 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2567

## 1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับผู้อ่านและผู้วิจัย จึงกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

## 1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ที่กระจายอยู่ตามจุดต่างๆ

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 6 ข้อ ดังนี้

1.7.1 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หมายถึง การศึกษาที่ระดับชั้นเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 (M4) จนถึงชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 (M6) หรือชั้นเรียนที่ 10-12 ตามระบบการศึกษาในประเทศไทยโดยทั่วไปนับเป็นชั้นที่นักเรียนเข้าร่วมการสอบและสอบปลายภาคการศึกษาเพื่อสำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา ซึ่งสามารถส่งเสริมและเตรียมความพร้อมให้นักเรียนเข้าสู่ระดับการศึกษาที่สูงขึ้นได้ เช่น การเข้ามหาวิทยาลัยหรือการเข้าสู่ตลาดแรงงานในอนาคต ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

1.7.2 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟที่ถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่ แตกต่าง

กัน แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

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

1.7.4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่พักอาศัย

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

## 1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ซึ่งคาดว่าจะเป็นที่ประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้ประกอบ ได้นำข้อมูลไปทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยให้นำผลการศึกษาที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มในประเทศไทย

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ใน



การศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม  
ดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 การตลาดและวิวัฒนาการของการตลาด
- 2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)
- 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจ
- 2.1.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.1.5 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์
- 2.1.6 ระบบอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน
- 2.1.7 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

#### 2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- 2.4 สมมติฐานของการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 การตลาดและวิวัฒนาการของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ การตลาดมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค แนวคิดของการตลาดสามารถแบ่งออกเป็นหลายยุคตามการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี (นันทิชา หาสุนทรี, 2564)

##### 1. การตลาดยุค 1.0 (Product-oriented Marketing)

ในยุคแรกของการตลาด การตลาดมุ่งเน้นที่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาสินค้าและ

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด กลยุทธ์ที่ใช้คือ 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารเน้นการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในยุคนี้เป็นแบบ One-to-Many คือ ผู้ผลิตรายเดียวแต่ติดต่อกับลูกค้าหลายราย การตลาดในยุคนี้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่อุปสงค์ (Demand) มีมากกว่าอุปทาน (Supply) โดยเน้นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและต้นทุนต่ำ

## 2. การตลาดยุค 2.0 (Consumer-oriented Marketing)

ยุคที่สองของการตลาดเปลี่ยนแปลงไปสู่การมุ่งเน้นที่ลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า การบริหารการตลาดในยุคนี้มุ่งเน้นการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กลยุทธ์ที่ใช้คือ CRM (Customer Relationship Management) และ CEM (Customer Experience Management) ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ One-to-One คือ ความสัมพันธ์แบบเจาะจงระหว่างผู้ผลิตกับลูกค้า การตลาดในยุคนี้ยังคงใช้อยอดขายหรือกำไรเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จ แต่เพิ่มความสำคัญในการเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 3. การตลาดยุค 3.0 (Values-driven Marketing)

ยุคที่สามของการตลาดมุ่งเน้นที่คุณค่าและจิตวิญญาณ โดยใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก การตลาดในยุคนี้เน้นการสร้างแบรนด์ที่มีคุณค่าและมีความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดนี้เรียกว่า "การตลาดเพื่อสังคม" (Social Marketing Concept) โดยเน้นความรับผิดชอบต่อธุรกิจควรมีต่อสังคม เช่น การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ไม่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน และการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ ความสัมพันธ์ในยุคนี้เป็นแบบ Many-to-One คือ ผู้ประกอบการหลายรายรวมตัวกันเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า การสื่อสารมีทั้งการรับและการตอบกลับจากลูกค้า การตลาดในยุคนี้เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

## 4. การตลาดยุค 4.0 (Digital Marketing and Social Marketing)

ยุคที่สี่ของการตลาดเป็นการเชื่อมโยงเทคโนโลยีเข้ากับการตลาด การใช้สื่อออนไลน์และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือหลัก การตลาดยุคนี้เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าในทุกช่องทางการสื่อสาร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การแบ่งส่วนตลาดเป็นแบบ Micro Segmentation และใช้ข้อมูลจาก Big Data เพื่อปรับปรุงการตลาดและตอบสนองความต้องการของ



ลูกค้าอย่างแม่นยำ การตลาดยุคนี้ยังเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้าผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

การตลาดเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำธุรกิจ มีวิวัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี จากการเน้นที่ผลิตภัณฑ์ในยุคแรก (Product-oriented Marketing) ไปสู่การมุ่งเน้นที่ลูกค้าในยุคที่สอง (Consumer-oriented Marketing) และการเน้นที่คุณค่าและจิตวิญญาณในยุคที่สาม (Values-driven Marketing) จนถึงการใช้เทคโนโลยีและการตลาดดิจิทัลในยุคที่สี่ (Digital Marketing and Social Marketing) การตลาดในแต่ละยุคมีลักษณะและกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน แต่ทั้งหมดมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค

#### 5. การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ (Marketing 5.0)

Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2021) อ้างถึงใน ณรงค์ สิริวัฒนวิโรจน์ (2564), หน้า 28 กล่าวว่า การตลาด 5.0 เป็นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในการตลาดเพื่อยกระดับการบริการและสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล ซึ่งประกอบด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence, AI) และการเรียนรู้ของเครื่องจักร (Machine Learning) เพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงต่อบุคคล (Personalization) และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อให้การตลาดมีความแม่นยำและเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาด 5.0 เป็นการพัฒนาแนวคิดจากการตลาด 3.0 และ 4.0 ซึ่งการตลาด 3.0 มุ่งเน้นที่ความต้องการทางอารมณ์และจิตวิญญาณของผู้บริโภค ส่วนการตลาด 4.0 เน้นที่การบูรณาการระหว่างการตลาดดั้งเดิมและดิจิทัล การตลาด 5.0 ยังได้รับแรงบันดาลใจจากแนวคิดสังคม 5.0 ของรัฐบาลญี่ปุ่นที่นำเทคโนโลยีอัจฉริยะมาสร้างสังคมที่ยั่งยืน

ในปัจจุบัน ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุของผู้บริโภคมีมากถึง 5 กลุ่ม ได้แก่ Baby Boomers, Generation X, Millennials (Generation Y), Generation Z, และ Alpha Generation ซึ่งแต่ละกลุ่มมีความชอบและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาช่องว่างดิจิทัลระหว่างแต่ละเจนเนอเรชันเพื่อวางกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าและวางตำแหน่งตราสินค้า การตลาด 5.0 จะนำเทคโนโลยีที่เลียนแบบมนุษย์มาใช้สร้างและเพิ่มมูลค่าตลอดการเดินทางของผู้บริโภค (Customer Journey) โดยมีเป้าหมายในการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภค (Customer Experience, CX) ที่แปลกใหม่และน่าพึงพอใจ

การตลาด 5.0 ยังเน้นการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเพื่อการตลาดขั้นสูง (Marketing Technology) และการตลาดแบบฉับไว (Agile Marketing) ที่สามารถตอบสนองต่อความผันผวน

และการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของตลาดได้ การตลาดเชิงคาดการณ์ (Predictive Marketing) และการตลาดเชิงบริบท (Contextual Marketing) เป็นเทคนิคสำคัญที่ช่วยให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจ

หนึ่งในเป้าหมายหลักของการตลาด 5.0 คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและความเป็นมนุษย์ โดยเครื่องจักรจะช่วยให้ข้อมูลและการประมวลผลที่รวดเร็วและแม่นยำ แต่ความสัมพันธ์และการตัดสินใจยังคงต้องใช้ความรู้สึกและความเข้าใจจากมนุษย์ การตลาด 5.0 ยังพยายามแก้ไขปัญหาความเหลื่อมล้ำในสังคมโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดสรรและกระจายความมั่งคั่งอย่างเป็นธรรม และสร้างความยั่งยืนในระยะยาว นักการตลาดต้องสามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงและน่าพึงพอใจสำหรับลูกค้าในทุกๆ ช่วงอายุ โดยเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การตลาด 5.0 มีความสำคัญในการใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าที่ดีจะช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพสูงสุด

จากแนวคิดการตลาดในแต่ละยุค สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก การตลาดสำหรับกาแพกแพกสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณภาพดี การตั้งราคาที่เหมาะสม การจัดจำหน่ายในสถานที่ที่สะดวก เช่น โรงเรียนและร้านสะดวกซื้อ และการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ การตลาดยุค 1.0 เน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ยุค 2.0 เน้นความพึงพอใจของลูกค้า ยุค 3.0 เน้นคุณค่าและจิตวิญญาณ ยุค 4.0 เน้นเทคโนโลยีและการสื่อสารดิจิทัล และยุค 5.0 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในตลาด การประยุกต์ใช้ส่วนประสมการตลาดในแต่ละยุคจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์กาแพกสำเร็จรูปสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับนักเรียนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

### 2.1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เสนอขายหรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งต้องมีประโยชน์และคุณค่า การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการป้องกันความ

เสียหายของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการขาย ราคาคือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับกับราคาที่จ่าย การจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การขายตรงหรือผ่านคนกลาง การขนส่งสินค้า การส่งเสริมการตลาดคือกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความต้องการซื้อ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (2560) กล่าวว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), การจัดจำหน่าย (Place), การกำหนดราคา (Price), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยการวางกลยุทธ์ทางการตลาดจำเป็นต้องสร้างส่วนผสมที่เหมาะสมเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเป้าหมายทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยแรกๆที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจพร้อมดำเนินการ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ หรือความคิด นักการตลาดต้องศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการสร้างความพอใจและการป้องกันคุณภาพสินค้า การตั้งตราสินค้าและเครื่องหมายการค้าช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น

การจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น การขายตรงหรือผ่านคนกลาง การขนส่งสินค้าก็เป็นอีกปัจจัยที่ต้องพิจารณา เช่น การขนส่งทางอากาศ รถยนต์ รถไฟ เรือ และท่อ นอกจากนี้การจัดเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการก็เป็นสิ่งสำคัญ

การกำหนดราคา (Price) เป็นการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การสร้างกำไร การขยายส่วนแบ่งตลาด หรือการตั้งราคาเพื่อแข่งขันในตลาด นักการตลาดต้องพิจารณาคูณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ต้นทุนสินค้า การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตั้งราคา เช่น การลดราคา การตั้งราคาสูงเพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี หรือการใช้ผลทางจิตวิทยาในการตั้งราคาก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณา

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือกระบวนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อสร้างความรู้จักและกระตุ้นความต้องการซื้อ วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดคือการแจ้งข่าวสารชักชวนให้ซื้อ และเตือนความทรงจำ การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยการขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การโฆษณาสามารถใช้สื่อ



หลากหลาย เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มใหญ่

บุคคล (People) ในธุรกิจบริการ บุคคลหรือพนักงานมีบทบาทสำคัญในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า การคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะและทัศนคติที่ดีในการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะช่วยเพิ่มความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์

กายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) การสร้างคุณภาพและรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นได้ เช่น การแต่งกายของพนักงานและสภาพแวดล้อม การให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดี

กระบวนการ (Process) การวางแผนและการดำเนินการที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า กระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็ว ง่ายต่อการปฏิบัติ และมีความถูกต้อง การวางแผนกระบวนการที่ดีจะช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ การปรับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันจะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างความสำเร็จในตลาดได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2-1 ส่วนประสมการตลาด

(ที่มา : <https://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>)

จากแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) สามารถสรุปได้ว่า การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญมาก สำหรับการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำเป็นต้องพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีรสชาติและคุณภาพดี รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและสามารถพกพาได้สะดวก การกำหนดราคา (Price) ต้องเหมาะสมและเข้าถึงได้ง่าย นักเรียนมัธยมศึกษามีงบประมาณจำกัด การตั้งราคาที่สมเหตุสมผลจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การจัดจำหน่าย (Place) ควรเน้นสถานที่ที่นักเรียนสามารถเข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อในโรงเรียน หรือร้านค้าที่อยู่ใกล้เคียงโรงเรียน การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรใช้วิธีการที่ดึงดูดใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การแจกตัวอย่างฟรี หรือการใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณาและสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ยังควรพิจารณาองค์ประกอบเพิ่มเติมเช่น บุคคล (People) ที่ให้บริการ การสร้างบรรยากาศและการนำเสนอ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ปัจจัยเหล่านี้ทั้งหมดมีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

### 2.1.3 กระบวนการตัดสินใจ

ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน (2560) กล่าวว่า กระบวนการก่อนการซื้อเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือก

#### 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

กระบวนการเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่ต้องการให้เป็น เช่น การที่โทรศัพท์เสียหายหรือมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอ จนเกิดความต้องการเปลี่ยนใหม่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักถึงความต้องการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยด้านสถานะอุดมคติและปัจจัยด้านสถานะความเป็นจริง ปัจจัยด้านสถานะอุดมคติประกอบด้วยแรงจูงใจ การตลาด วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และลักษณะของครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านสถานะความเป็นจริงประกอบด้วยความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของแต่ละบุคคล สถานภาพทางการเงิน และสถานการณ์ปัจจุบัน

#### 2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการ การค้นหาข้อมูลมี 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายในจากความทรงจำและประสบการณ์ของตนเอง และการค้นหาข้อมูลภายนอกจากสื่อโฆษณา เว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ หรือจากคำแนะนำของเพื่อนและโซเชียลมีเดีย

#### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในแต่ละทางเลือก การประเมินทางเลือกสามารถทำได้ 4 รูปแบบ คือ การประเมินจากความทรงจำ การประเมินจากการจัดประเภท การประเมินจากเกณฑ์ และการประเมินโดยใช้ทางลัด

#### 4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice)

ขั้นตอนสุดท้ายคือการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป เช่น การเน้นคุณภาพ การเน้นความคุ้มค่า การเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การตามแฟชั่น การเน้นความเพลิดเพลิน การซื้อสินค้าตามความเคยชิน การซื้อสินค้าตามแรงกระตุ้น หรือการตัดสินใจที่สับสน

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญในกระบวนการตลาด โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ



(Problem or Need Recognition), การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision), และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

#### 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติและสภาพที่เป็นจริง ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างนี้ ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสิ่งของที่ใช้อยู่หมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีต การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว สถานะทางการเงิน การเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง หรือการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

#### 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อแก้ไข โดยแหล่งข้อมูลมาจากแหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง บางคนใช้ความพยายามในการหาข้อมูลมาก บางคนก็น้อย ขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือ ความสะดวกในการสืบหา

#### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

หลังจากได้รับข้อมูล ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือก โดยพิจารณาจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ ระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ความเชื่อถือต่อตราห้อย ความพอใจต่อสินค้า และกระบวนการประเมินเพื่อเปรียบเทียบและตัดสินใจ

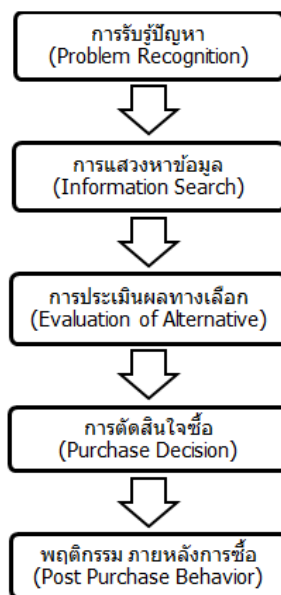
#### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน บางผลิตภัณฑ์ต้องการข้อมูลมากและใช้เวลานานในการเปรียบเทียบ แต่บางผลิตภัณฑ์อาจใช้เวลาตัดสินใจน้อย

#### 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

หลังการซื้อ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ อาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไป การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อแบรนด์

การเข้าใจทฤษฎีการตัดสินใจซื้อช่วยให้นักการตลาดสามารถวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความ ต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีขึ้น



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจ

(ที่มา : <https://doctemple.wordpress.com/>)

AIDA Model เป็นโมเดลพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ความสนใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), และการกระทำ (Action) ขั้นตอนเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นยอดขาย (Mandala Team, 2564)

1. ความสนใจ (Attention): ขั้นตอนแรกของ AIDA คือการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารที่น่าสนใจ เช่น การใช้สีสັນ การออกแบบที่ดึงดูด การใช้ภาพที่สวยงาม หรือการใช้ข้อความที่กระชับและชัดเจน ความสำคัญของขั้นตอนนี้คือการทำให้ลูกค้าหยุดและสนใจในสิ่งที่คุณเสนอ ซึ่งอาจทำผ่านโฆษณาออนไลน์ แบนเนอร์ โปสเตอร์ หรือสื่ออื่นๆ ที่สามารถดึงดูดสายตา

2. ความสนใจ (Interest): หลังจากดึงดูดความสนใจได้แล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ การทำให้ลูกค้าสนใจสามารถทำได้โดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การแนะนำการใช้งาน หรือการนำเสนอประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ของคุณ วิธีการนี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะสนใจและต้องการรู้จักสินค้าหรือบริการของคุณมากขึ้น

3. ความต้องการ (Desire): ขั้นตอนที่สามคือการสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณ ลูกค้าจะต้องรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณเป็นสิ่งที่พวกเขาต้องการหรือแก้ปัญหาที่พวกเขามีได้ การสร้างความต้องการสามารถทำได้โดยการนำเสนอเรื่องราวความสำเร็จของลูกค้าคนอื่น ๆ วิจารณ์จากผู้ใช้งานจริง หรือการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าพวกเขาได้รับคุณค่ามากกว่าที่คาดคิด

4. การกระทำ (Action): ขั้นตอนสุดท้ายของ AIDA คือการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อหรือกระทำการบางอย่าง เช่น การคลิกเพื่อซื้อ การลงทะเบียนเพื่อรับข้อมูลเพิ่มเติม หรือการติดต่อเพื่อขอรายละเอียดเพิ่มเติม การทำให้ลูกค้ากระทำการนี้จำเป็นต้องมีการทำให้ขั้นตอนการซื้อหรือการกระทำเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก เช่น การให้ลิงก์ตรงไปยังหน้าสั่งซื้อ การเสนอส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อทันที หรือการให้บริการลูกค้าที่เป็นมิตรและพร้อมให้ความช่วยเหลือ

AIDA Model ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจถึงขั้นตอนที่ลูกค้าผ่านก่อนตัดสินใจซื้อ และสามารถนำไปปรับใช้ในกลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้าและกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน

### ประโยชน์ของ AIDA Model

AIDA Model ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจจนถึงการตัดสินใจซื้อ ทำให้สามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

การใช้ AIDA Model ช่วยให้การสร้างความและโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลที่นำเสนอจะตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความประทับใจในขั้นตอนแรกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

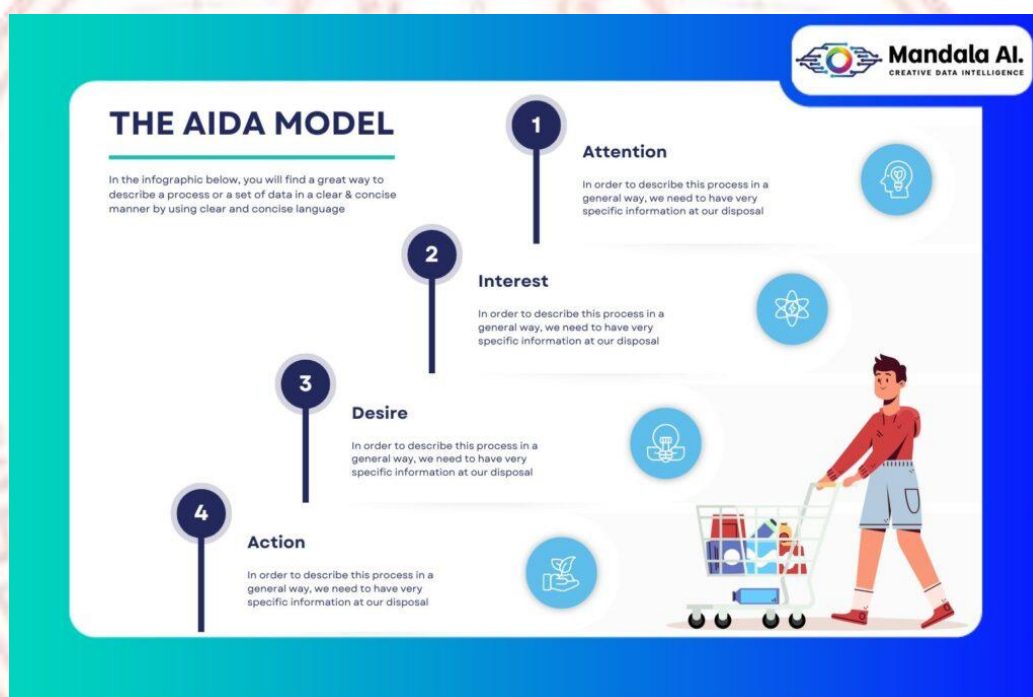
การใช้ AIDA Model ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น กระบวนการทั้งหมดนี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจและต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้สามารถใช้ทรัพยากรในการสื่อสารและการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากข้อความและโฆษณาที่สร้างขึ้นจะตรงกับความต้องการและความสนใจของลูกค้า ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาและทรัพยากรในการทดลองและปรับปรุงบ่อยครั้ง



AIDA Model ช่วยให้ธุรกิจสามารถวัดผลของกิจกรรมการตลาดได้อย่างชัดเจน โดยสามารถตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละขั้นตอน เช่น ตรวจสอบว่าลูกค้าได้ให้ความสนใจหรือไม่, มีความสนใจมากขึ้นหรือไม่, มีความต้องการซื้อหรือไม่, และตัดสินใจซื้อจริงหรือไม่ ข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

AIDA Model เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดลูกค้า สร้างความสนใจ กระตุ้นความต้องการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด การเข้าใจและใช้ประโยชน์จาก AIDA Model อย่างถูกต้องสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-3 AIDA Model

(ที่มา : <https://blog.mandalasystem.com/th/aida-model>)

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ ความสนใจ (Attention), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), และการกระทำ (Action) (AIDA) การเข้าใจแต่ละขั้นตอนนี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ การดึงดูดความสนใจ การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นความต้องการ และการทำให้การซื้อเป็นเรื่องง่ายและสะดวก ทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้ออาจแบ่งออกเป็น

สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย การดึงดูดความสนใจของนักเรียนด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและโฆษณาที่ดึงดูด การสร้างความสนใจด้วยข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของกาแฟ การกระตุ้นความต้องการผ่านโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการแจกตัวอย่างฟรี และการทำให้การซื้อเป็นเรื่องง่ายโดยการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่นักเรียนเข้าถึงได้สะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อในโรงเรียน จะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของนักเรียนกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.4 พฤติกรรมของผู้บริโภค

นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการเลือก ซื้อ ใช้ และประเมินผลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ถูกกำหนดโดยหลายปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก การศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการตลาดและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยอายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพสมรส และวงจรชีวิตครอบครัว ซึ่งทั้งหมดนี้มีความสัมพันธ์กับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยทางจิตวิทยา รวมถึงการรับรู้ แรงจูงใจ การเรียนรู้ ทศนคติ และความเชื่อ การรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

ปัจจัยทางสังคม ครอบคลุม กลุ่มอ้างอิง สถานะทางสังคม และบทบาทในสังคม ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยทางวัฒนธรรม ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรม และวิถีชีวิต ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างมากต่อการวางแผนการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการ และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถาบันการอาชีพบางสะพาน (2563) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อ ใช้ และการ

ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์ของปัจจัยหลายอย่างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและภายนอก

### 1. ปัจจัยภายใน

แรงจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการกระทำต่าง ๆ แรงจูงใจมักจะมาจากความต้องการพื้นฐาน เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย รวมถึงความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการการยอมรับจากผู้อื่น และความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความต้องการความสำเร็จส่วนบุคคล แรงจูงใจเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง

การรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมและแปลงข้อมูลเหล่านั้นเป็นภาพรวมที่มีความหมาย การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะประเมินสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ของตนเอง หากการรับรู้ในสินค้าดี ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น

การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในอนาคต ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป หากประสบการณ์ในการใช้สินค้าดี ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำ

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ในขณะที่ทัศนคติที่ไม่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้านั้น

### 2. ปัจจัยภายนอก

วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับลึก เนื่องจากค่านิยมและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ วัฒนธรรมจะกำหนดว่าผู้บริโภคเห็นว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การบริโภค และสิ่งใดเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และกลุ่มทางสังคม ผู้บริโภคมักจะมองหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงก่อนการตัดสินใจซื้อ กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภค



บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บทบาทและสถานภาพที่ผู้บริโภคมียุติในสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากบทบาทและสถานภาพจะกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีบทบาทเป็นผู้จัดการอาจมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างจากผู้ที่มีบทบาทเป็นนักศึกษา บทบาทและสถานภาพยังมีความสัมพันธ์กับการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองและภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นในสังคม

จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อที่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ปัจจัยภายในเช่นแรงจูงใจในการดื่มกาแพะเพื่อเพิ่มความกระฉับกระเฉงในช่วงการเรียน การรับรู้ถึงรสชาติและคุณภาพของกาแพะจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทศนคติที่ดีต่อแบรนด์กาแพะป้องกัน และการเรียนรู้จากการโฆษณาหรือการโปรโมชัน ปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรมการดื่มกาแพะในสังคม กลุ่มอ้างอิงเช่นเพื่อนที่แนะนำและส่งเสริมให้ลองดื่มกาแพะป้องกัน บทบาทและสถานภาพของนักเรียนมัธยมศึกษาที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่พกพาสะดวกและใช้งานง่าย รวมถึงการตัดสินใจซื้อของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม เช่น การแนะนำจากเพื่อน การที่เห็นเพื่อนร่วมชั้นดื่มกาแพะป้องกันและได้รับการยอมรับในกลุ่ม การมีบทบาทและสถานภาพในสังคมของนักเรียนที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาและใช้งานได้สะดวก การดื่มกาแพะป้องกันยังเป็นการสะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในสังคมที่มีการยอมรับการดื่มกาแพะเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมการซื้อของนักเรียนยังได้รับอิทธิพลจากการรับรู้และการเรียนรู้ที่มาจากโฆษณาและโปรโมชันที่มองเห็นในชีวิตประจำวัน การที่แบรนด์กาแพะป้องกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีการสื่อสารที่ชัดเจนถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า ทำให้นักเรียนมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อและมีความภักดีต่อแบรนด์

### 2.1.5 การสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2564) กล่าวว่า เส้นทางการเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล (Digital Customer Journey) ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในยุคเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น การทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

ในกระบวนการนี้ นักการตลาดสามารถนำหลักการ 5A ของ Philip Kotler มาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ หลักการ 5A ประกอบด้วย Awareness

(การรับรู้), Appeal (ความสนใจ), Ask (การสอบถาม), Act (การกระทำ), และ Advocate (การสนับสนุน) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

Awareness (การรับรู้) ขั้นตอนนี้คือการสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นักการตลาดต้องใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย ทิว วิทยุ หรือโฆษณาออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์และสินค้าของตน

Appeal (ความสนใจ) เมื่อสร้างการรับรู้ได้แล้ว ขั้นตอนที่ต่อมาคือการทำให้ลูกค้าสนใจในสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ลูกค้าจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เปรียบเทียบคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความโดดเด่นและจุดขายของสินค้า

Ask (การสอบถาม) ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นเป็นสิ่งสำคัญ นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ การสนทนาสด หรือโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ข้อมูลและตอบข้อสงสัยของลูกค้า

Act (การกระทำ) ขั้นตอนนี้คือการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า การทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก เช่น การจัดทำเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ จะช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

Advocate (การสนับสนุน) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยอัตโนมัติ การสร้างความประทับใจในขั้นตอนนี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคง

การใช้หลักการ 5A ทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนและวัดผลกิจกรรมทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยปรับกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

| 5A JOURNEY   | Aware   | Appeal  | Ask  | Act                             | Advocate   |
|--|---|---|--|---------------------------------|--|
| <b>What is Consumer's Pain?</b>                      |   |   |  |                                 |  |
| Consumer Needs Stage                                 | I want to know my choices (long list)   | I like some brands (short list)   | I'm convinced' I don't want to be disappointed   | I'm buying                      | I want to share my experience                                |
| Target Consumer Possible Touch Point                 | Where to reach consumers e.g.<br>• Heard from others<br>• Expose to ad<br>• Past experience | What is brand's hook or POD that makes a brand remain in consumers' consideration set/shortlist | How to respond to consumer's query' interest<br>• Call friends<br>• Search online<br>• Call brand<br>• Compare price | Where they buy and make payment | How they share the experience<br>• Repurchase<br>• Recommend |
| Brand/ Marketing Measurement                         | Reach<br>Brand Recall   | Click<br>Brand in consideration set   | Conversion<br>Search for more info/ Offline visit  | Sales<br>Purchase conversion    | Leads<br>Positive Shares                                     |
| <b>What is Consumer's Gain from Using Our Brand?</b> |   |   |  |                                 |  |

ภาพที่ 2-4 หลักการ 5A

(ที่มา : <https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/>)

Brandage. (2561) กล่าวว่า โมเดล 5A เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์การเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล โมเดลนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้การตลาดมีประสิทธิภาพและสามารถวัดผลได้ชัดเจน ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

Aware (การรับรู้) การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำแบรนด์ได้

Appeal (ความสนใจ) การดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยการนำเสนอข้อมูลที่ น่าสนใจและตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น การใช้เนื้อหาที่ดึงดูด การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ การดึงดูดความสนใจช่วยให้ลูกค้ารู้สึกอยากรู้จักและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Ask (การสอบถาม) เมื่อลูกค้าได้รับความสนใจแล้ว จะเริ่มสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แชทบอท หรือการสอบถามจากเพื่อน การตอบคำถามอย่างรวดเร็วและตรงประเด็นช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า



Act (การกระทำ) การตัดสินใจซื้อของลูกค้า การทำให้ขั้นตอนการซื้อเป็นเรื่องง่าย และสะดวก เช่น การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัยและรวดเร็ว การนำเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดพิเศษสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้

Advocate (การสนับสนุน) เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและได้รับประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าจะกลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์โดยอัตโนมัติ การสร้างความประทับใจและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าจะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น



ภาพที่ 2-5 โมเดล 5A

(ที่มา : <https://www.brandage.com/article/5573/Marketing-You-Know-5A-Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate>)

จากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อภาพปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้า การดึงดูดความสนใจของนักเรียนผ่านการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่นักเรียนใช้บ่อย และการตอบสนองต่อการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมอย่างรวดเร็วและชัดเจน การสร้างประสบการณ์ที่ดีและการสนับสนุนจากเพื่อนนักเรียนช่วยเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความโปร่งใสและตรงไปตรงมาช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาของนักเรียน

### 2.1.6 ระบบอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน

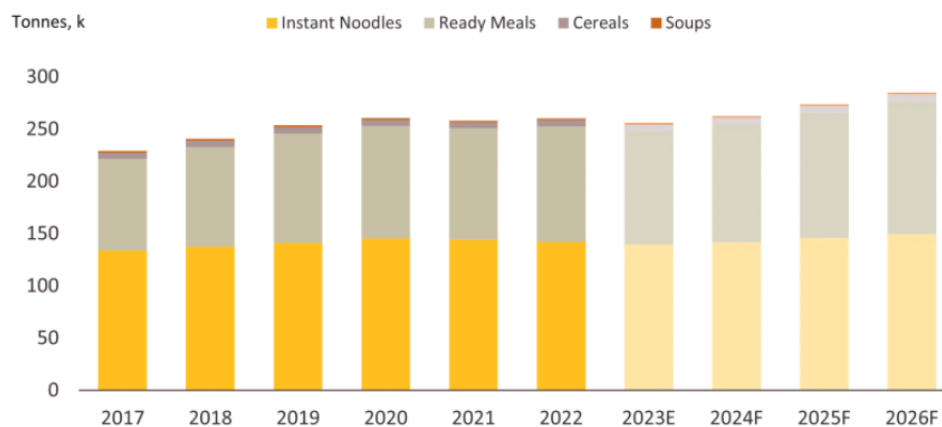
อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน (Ready-to-Eat Food) เป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย เนื่องจากวิถีชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการอาหารที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัยเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ และได้รับการสนับสนุนจากทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก การพัฒนาของอุตสาหกรรมนี้ยังได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์เช่น กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (Krungsri Research, 2564)

อาหารพร้อมทานสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่

อาหารแห้งและอาหารที่เก็บได้นาน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและอาหารกระป๋อง การบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการยืดอายุการเก็บรักษาและรักษาคุณภาพของอาหาร กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปก็อยู่ในกลุ่มนี้ เนื่องจากไม่ต้องการการเก็บรักษาในสภาพแช่เย็นและมีอายุการเก็บรักษานาน

อาหารแช่เย็นและแช่แข็ง เช่น อาหารแช่เย็นพร้อมทานและอาหารแช่แข็ง ซึ่งต้องการการเก็บรักษาในสภาพแช่เย็นเพื่อรักษาคุณภาพและความสดของอาหาร

Krungsri Research (2567) กล่าวว่า อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานถือเป็นอุตสาหกรรมดาวรุ่งของประเทศไทย เนื่องจากมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การขยายตัวของเมืองและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาเลือกบริโภคอาหารที่สะดวกมากขึ้น ทำให้ความต้องการอาหารพร้อมทานรวมถึงกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การส่งออกอาหารพร้อมทานของไทยไปยังตลาดต่างประเทศยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ การส่งออกอาหารพร้อมทานของไทยไปยังตลาดต่างประเทศยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความเติบโตของอุตสาหกรรมนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลทำให้สินค้าไทยได้รับความนิยมนในตลาดต่างประเทศ อุตสาหกรรมนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการส่งเสริมการส่งออกผ่านมาตรการต่าง ๆ เช่น การลดภาษีและการส่งเสริมการตลาดในต่างประเทศ ในอนาคตอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานของไทยยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและความต้องการอาหารที่สะดวกสบายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในกระบวนการผลิตและการบรรจุภัณฑ์ยังช่วยเพิ่มคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างยั่งยืน



Source: Euromonitor, Forecasted by Krungsri Research

## ภาพที่ 2-6 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน

(ที่มา : <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>)

กระบวนการผลิตอาหารพร้อมทานเริ่มจากการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ผ่านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด จากนั้นนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีมาตรฐานสูงเพื่อรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปก็ผ่านกระบวนการเหล่านี้เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง มีความสะดวกในการบริโภค และสามารถเก็บรักษาได้นาน

รัฐบาลไทยได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานผ่านหลายมาตรการ เช่น การส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรม การพัฒนามาตรฐานการผลิตและความปลอดภัยของอาหาร การสนับสนุนด้านการตลาดและการขยายตลาดส่งออก เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานของไทยในตลาดโลก นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการบริโภคอาหารพร้อมทานในประเทศ ซึ่งกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปก็ได้รับประโยชน์จากการสนับสนุนเหล่านี้เช่นกัน (Krungsri Research, 2564)

จากการศึกษาพบว่า ระบบอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเป็นการดำเนินงานที่มีความซับซ้อนและต้องการการจัดการที่มีประสิทธิภาพในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบที่มี



คุณภาพสูง การผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัยและมีมาตรฐานสูง ไปจนถึงการบรรจุภัณฑ์และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสภาพที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและมีคุณภาพสูง โดยการคัดเลือกวัตถุดิบเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญ วัตถุดิบต้องผ่านการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้มั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของวัตถุดิบ การตรวจสอบนี้รวมถึงการตรวจสอบสารเคมีตกค้าง เชื้อโรค และสารปนเปื้อนอื่นๆ ส่วนในขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบจะถูกนำเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพสูง การผลิตอาหารพร้อมทานต้องการการควบคุมอุณหภูมิ ความดัน และสภาวะอื่นๆ อย่างเข้มงวด เพื่อรักษาคุณภาพและความปลอดภัยของอาหาร การปรุงอาหาร การผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์หรือสเตอริไลส์เพื่อฆ่าเชื้อโรคเป็นขั้นตอนสำคัญในการรักษาความปลอดภัยของอาหาร การบรรจุภัณฑ์เป็นขั้นตอนที่ต้องการความใส่ใจในการออกแบบและเลือกวัสดุที่เหมาะสม วัสดุบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันการปนเปื้อนและรักษาคุณภาพของอาหารได้ดี การบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยยืดอายุการเก็บรักษาและรักษาคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร และการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ในสภาพที่เหมาะสม เช่น การเก็บรักษาในอุณหภูมิที่เหมาะสมและการจัดการสต็อกที่ดี เป็นสิ่งสำคัญในการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และป้องกันการเสื่อมสภาพ

ระบบอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานยังต้องการการจัดการด้านโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้การขนส่งและการจัดส่งสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็วและทันเวลา การควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีและปลอดภัย ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตและการจัดการระบบอุตสาหกรรมอาหารพร้อมทานเป็นสิ่งจำเป็นในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน นอกจากนี้ การพัฒนาและนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น การใช้บล็อกเชนในการติดตามและตรวจสอบกระบวนการผลิต และการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและปรับปรุงกระบวนการผลิต เป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้ในตลาดโลก

### 2.1.7 ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2567) กล่าวว่า จากการสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลก Euromonitor International รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่ากาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตต่อเนื่อง ในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) ร้อยละ 8.55 ต่อปี ขณะที่ล่าสุดปี 2566 มีมูลค่าตลาด 34,470.3 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 7.34 (ปี 2565 ขยายตัวร้อยละ 9.78) และเมื่อพิจารณา

ยอดขายตามประเภทกาแฟ ในปี 2566 พบว่ากาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 84 ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย และกาแฟสดมีมูลค่าตลาด 5,519.1 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 16 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อนของไทย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม

กระแสความต้องการบริโภคกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้น ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่หลากหลาย ประกอบกับสภาพอากาศร้อน ถือเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ความต้องการกาแฟเย็นจากร้านสะดวกซื้อ กาแฟสำเร็จรูปแบบ RTD (Ready To Drink) และกาแฟบรรจุขวดพร้อมทานเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและดื่มด่ำกับบรรยากาศในการดื่มกาแฟสดที่ให้เห็นความพิถีพิถันในการชงกาแฟก็ทำให้กาแฟสดเติบโตต่อเนื่องเช่นกัน ซึ่งการตอบสนองความต้องการที่หลากหลายเหล่านี้ เกิดจากการที่ผู้ประกอบการเริ่มศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

ในปี 2566 ประเทศไทยมีผลผลิตกาแฟ 16,575 ตัน แบ่งเป็นพันธุ์อาราบิก้า และโรบัสตา ร้อยละ 48.2 และ 51.8 ตามลำดับ เมื่อพิจารณามูลค่าการนำเข้ากาแฟ พบว่าการนำเข้ากาแฟของไทยเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2562 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟ 338.42 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 12.90 เมื่อเทียบกับปี 2565 (299.77 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แบ่งเป็นการนำเข้า

(1) กาแฟดิบ (พิกัดศุลกากร 090111 และ 090112) 184.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (62,171.01 ตัน)

(2) กาแฟคั่ว (พิกัดศุลกากร 090121 และ 090122) 27.55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (1,647.14 ตัน)

(3) กาแฟสำเร็จรูป (พิกัดศุลกากร 210111 และ 210112) 126.11 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (15,947.11 ตัน)

สำหรับในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 (ม.ค. - มี.ค.) ไทยมีมูลค่าการนำเข้ากาแฟ 76.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ แบ่งเป็น (1) กาแฟดิบ 31.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2) กาแฟคั่ว 6.15 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และ (3) กาแฟสำเร็จรูป 38.94 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้ พบว่า มูลค่าการส่งออกกาแฟของไทยก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2564 จนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2566 ไทยมีมูลค่าการส่งออกกาแฟ 125.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวร้อยละ 15.59 เมื่อเทียบกับปี 2565 (108.92 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แบ่งเป็นการส่งออก

- (1) กาแฟดิบ 2.20 ล้านเหรียญสหรัฐ (255.18 ตัน)
- (2) กาแฟคั่ว 2.75 ล้านเหรียญสหรัฐ (243.23 ตัน)
- (3) กาแฟสำเร็จรูป 120.95 ล้านเหรียญสหรัฐ (24,517.72 ตัน)

สำหรับในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2567 (ม.ค. – มี.ค.) ไทยมีมูลค่าการส่งออกกาแฟ 34.18 ล้านเหรียญสหรัฐ แบ่งเป็น (1) กาแฟดิบ 0.21 ล้านเหรียญสหรัฐ (2) กาแฟคั่ว 1.24 ล้านเหรียญสหรัฐ และ (3) กาแฟสำเร็จรูป 32.72 ล้านเหรียญสหรัฐ

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ไทยมีการนำเข้ากาแฟดิบในปริมาณมาก เพื่อบริโภคในประเทศและแปรรูปส่งออกเป็นกาแฟสำเร็จรูป แสดงให้เห็นถึงศักยภาพด้านการแปรรูปกาแฟของไทย โดยในปี 2566 ตลาดส่งออกกาแฟสำเร็จรูปอันดับหนึ่งของไทย คือ กัมพูชา รองลงมา ได้แก่ สปป.ลาว และฟิลิปปินส์ ส่วนด้านการนำเข้า ไทยนำเข้าเมล็ดกาแฟดิบจากเวียดนามมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อินโดนีเซีย และ สปป.ลาว

โดยในประเทศไทยมีผู้ประกอบการในตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปหลายราย ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ เช่น บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด, บริษัท เพียวริค (ไทย) จำกัด, และบริษัท โออีซี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ประกอบการเหล่านี้ต่างแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ลักษณะการแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปค่อนข้างเข้มข้น ผู้ประกอบการต่างพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การแจกตัวอย่างฟรี การลดราคา และการใช้แคมเปญโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้า การขายส่วนใหญ่จะเน้นผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับร้านกาแฟและร้านอาหารเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย ซึ่งราคาของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทยมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับแบรนด์ ขนาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15-50 บาทต่อกระป๋อง ซึ่งเป็นช่วงราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย การตั้งราคาในระดับที่เหมาะสมและการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย



|  | มูลค่าการส่งออก (เหรียญสหรัฐฯ) |                    |                    |                    |                    |                   | ตลาดส่งออกสำคัญ ปี 2566  |
|--|--------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--|
|  | 2562                           | 2563               | 2564               | 2565               | 2566               | 2567 (ม.ค.-มิ.ค.) |  |
| <b>กาแฟดิบ</b>   | <b>2,702,339</b>               | <b>1,910,279</b>   | <b>2,398,292</b>   | <b>2,129,533</b>   | <b>2,199,624</b>   | <b>213,697</b>    |  |
| กาแฟที่ไม่ได้คั่ว ไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก (HS 090111)  | 2,690,172                      | 1,908,569          | 2,392,757          | 2,128,862          | 2,195,950          | 211,736           | ญี่ปุ่น (65.82%)<br>สหรัฐอเมริกา (21.25%)<br>เยอรมนี (9.39%)   |
| กาแฟที่ไม่ได้คั่ว แยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว (HS 090112)  | 12,167                         | 1,710              | 5,535              | 671                | 3,674              | 1,961             | สหรัฐอเมริกา (54.64%)<br>ญี่ปุ่น (26.69%)<br>ออสเตรเลีย (8.01%)                                      |
| <b>กาแฟคั่ว</b>  | <b>1,295,665</b>               | <b>1,065,893</b>   | <b>1,249,968</b>   | <b>1,467,028</b>   | <b>2,745,015</b>   | <b>1,242,320</b>  |  |
| กาแฟคั่ว ไม่ได้แยกเอากาแฟอื่นออก (HS 090121)   | 1,259,250                      | 1,024,595          | 1,237,109          | 1,462,146          | 2,737,554          | 1,240,844         | กัมพูชา (60.80%) จีน (11.78%)<br>ญี่ปุ่น (8.07%)   |
| กาแฟคั่ว แยกเอากาแฟอื่นออกแล้ว (HS 090122)   | 36,415                         | 41,298             | 12,859             | 4,882              | 7,461              | 1,476             | เวียดนาม (42.92%)<br>กัมพูชา (27.68%) แคนาดา (16.4%)   |
| <b>กาแฟสำเร็จรูป</b>   | <b>92,336,012</b>              | <b>99,622,822</b>  | <b>100,075,398</b> | <b>105,318,672</b> | <b>120,946,995</b> | <b>32,720,548</b> |  |
| สิ่งสกัด หัวเชื้อและสิ่งเข้มข้นของกาแฟ (เช่น กาแฟที่ผสมได้ทันทีเป็นต้น) (HS 210111)  | 18,555,495                     | 25,181,473         | 23,342,902         | 18,509,587         | 21,384,580         | 4,760,805         | สปป.ลาว (23.6%)<br>ฮ่องกง (18.57%) เมียนมา (18.21%) จีน (15.11%) กัมพูชา (8.83%)                     |
| ของปรุงแต่งที่มีสิ่งสกัด หัวเชื้อหรือสิ่งเข้มข้นของกาแฟเป็นหลัก หรือที่มีกาแฟเป็นหลัก (เช่น กาแฟที่ผสมได้ทันทีเป็นต้น) (HS 210112) | 73,780,517                     | 74,441,349         | 76,732,496         | 86,809,085         | 99,562,415         | 27,959,743        | กัมพูชา (34.97%)<br>ฟิลิปปินส์ (14.83%)<br>สปป.ลาว (13.99%)<br>ออสเตรเลีย (13.85)<br>เมียนมา (10.53) |
| <b>รวมมูลค่าการส่งออกกาแฟ</b>  | <b>96,334,016</b>              | <b>102,598,994</b> | <b>103,723,658</b> | <b>108,915,233</b> | <b>125,891,634</b> | <b>34,176,565</b> |  |

## ภาพที่ 2-7 มูลค่าการส่งออกกาแฟ

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

ดังนั้น ตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคและความต้องการเครื่องดื่มที่สะดวกและรวดเร็ว ในปี 2566 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 34,470.3 ล้านบาท โดยกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมีสัดส่วนมากในตลาดนี้ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นมาจากกลุ่มวัยทำงานและวัยรุ่นที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคกาแฟ นอกจากนี้ การขยายตัวของร้านสะดวกซื้อและช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ยังทำให้ให้ตลาดนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต่างแข่งขันกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้า

## 2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพสิทธิ์ กลัดกระยาง (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผง หรืออินวันของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติการทดสอบค่าที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) พบว่า ปัจจัยด้าน อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง หรืออินวัน ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวัน คือ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปฐมาวดีบริสุทธิ์ และวรรณวิชนี ทองอินทรราช (2566) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง ในจังหวัดชุมพร วิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง 2) ศึกษาการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผง และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของคอกแครน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.83 - 0.92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยความสำคัญระดับมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพร 2) การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพรทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดผงในจังหวัดชุมพร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปในจังหวัดชุมพรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สำหรับข้อเสนอแนะ จากการวิจัยในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์

กาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง คือ ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กำหนดราคาให้เหมาะสมตามคุณภาพเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้ ปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควรโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และจัดให้มีการทดลองสินค้า เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้นำไปสู่การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง

ศรัณกร มาลาเย และไกรวุฒิ กีระกะจินดา (2559) ได้ศึกษาการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป ทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) ศึกษาการรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลในเขตของกรุงเทพมหานครที่มีประชากรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เขตสายไหม เขตบางแค เขตบางเขน เขตคลองสามวา และเขตบางขุนเทียน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การรับรู้การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โรงภาพยนตร์ โฆษณากลางแจ้งสื่อเคลื่อนที่ โฆษณาบริเวณที่ขายสินค้า สื่ออินเทอร์เน็ต และฟรีเซ็นเตอร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่การรับรู้การโฆษณาในสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



## 2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ลักษณะของที่พัก

### ตัวแปรตาม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)
- ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)
- ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟ  
 กระทบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

## 2.4 สมมติฐานของการวิจัย

### 2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก

**สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

$H_1$  : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

### 2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก

**สมมติฐานที่ 2** ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$  : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

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

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

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย จำนวน 1,053,136 ราย (สถิติข้อมูลทางการศึกษา ปีการศึกษา 2565 จาก สำนักนโยบายและแผนการศึกษา ขั้นพื้นฐาน ณ วันที่ 10 พฤศจิกายน 2566) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ธานีินทร์, 2563

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

โดยที่

$n$  = ขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (margin of error)

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,053,136 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 (หรือ 5% ) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง  $n$  จะเป็นดังนี้:



$$n = \frac{1,053,136}{1 + 1,053,136(0.05^2)} = 399.843$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,053,136 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 5 ข้อ

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของหน้ากากป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความทั้งหมด 7 ด้าน ด้านละ 5 ข้อ รวมแล้วเป็น 35 ข้อ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์, 2563:77)

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

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า มีความสำคัญมากที่สุด

### 3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังจากการนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.346 – 2.067 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ค่า Collected Item-Total Correlation อยู่ระหว่าง 0.504-0.961 และเมื่อคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.903

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อ นำไปใช้จริง

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

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

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนระดับศึกษาตอนปลายไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลนักเรียนระดับศึกษาตอนปลายไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บรวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป SPSS เพื่อสรุปผลการวิจัยต่อไป

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) แล้วบันทึกลงโปรแกรม เพื่อวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

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

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

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



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

3.5.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย การวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) แบบออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายไทย ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงนอกพื้นที่ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและ ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแล้ว และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
  - 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม
  - 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย
    - 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์
    - 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม
- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**
- การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน มัธยมศึกษาตอนปลายไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะของที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผล การวิเคราะห์ปรากฏดังนี้

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ

| เพศ            | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| 1. เพศชาย      | 183   | 45.75  |
| 2. เพศหญิง     | 204   | 51.00  |
| 3. เพศทางเลือก | 13    | 3.25   |
| รวม            | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากที่สุดได้แก่ เพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ เพศชาย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 และน้อยที่สุดได้แก่ เพศทางเลือก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน อายุ

| อายุ                   | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1. ต่ำกว่า 16 ปี       | 172   | 43.00  |
| 2. 16 – 17 ปี          | 191   | 47.75  |
| 3. ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 37    | 9.25   |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ อายุ 16 – 17 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และน้อยที่สุดได้แก่ อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25



ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

| สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย    | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| 1. ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  | 297   | 74.25  |
| 2. นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล | 103   | 25.75  |
| รวม                          | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-3 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ที่เหลือได้แก่ นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. ต่ำกว่า 1,500 บาท       | 58    | 14.50  |
| 2. 1,500 - 3,000 บาท       | 137   | 34.25  |
| 3. 3,001- 6,000 บาท        | 151   | 37.75  |
| 4. สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป | 54    | 13.50  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-4 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,500 - 3,000 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,500 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

| ลักษณะของที่พักอาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------|-------|--------|
| 1. บ้านพักส่วนตัว    | 201   | 50.25  |
| 2. บ้านเช่า          | 122   | 30.50  |
| 3. คอนโดมิเนียม      | 46    | 11.50  |
| 4. หอพัก/อพาร์ทเมนท์ | 31    | 7.75   |
| รวม                  | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ บ้านพักส่วนตัว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาได้แก่ บ้านเช่า จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 คอนโดมิเนียม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ หอพัก/อพาร์ทเมนท์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดื่มนมในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดื่มนมในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 16 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อที่รู้จัก ช่องทางที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณในการดื่มนม ช่วงเวลาที่ดื่มนม เหตุผลของการดื่มนม พฤติกรรมในการดื่มนม ยี่ห้อที่ดื่มนมประจำ บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ รสชาติที่ดื่มนมประจำ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นโดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่รู้จัก

| ยี่ห้อที่รู้จัก  | จำนวน | ร้อยละ | ร้อยละในการตอบ |
|------------------|-------|--------|----------------|
| 1. เบอร์ดี       | 352   | 31.91  | 88.00          |
| 2. เนสกาแฟ       | 186   | 16.86  | 46.50          |
| 3. ยูซีซี        | 169   | 15.32  | 42.25          |
| 4. ยูเอฟซี       | 198   | 17.95  | 49.50          |
| 5. คาราบาว       | 97    | 8.80   | 24.25          |
| 6. เปรียว คอฟฟี่ | 24    | 2.18   | 6.00           |
| 7. วีสลิม        | 77    | 6.98   | 19.25          |
| รวม              | 1103  | 100.00 | 275.75         |

\* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ยี่ห้อที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 31.91 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 88.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ยูเอฟซี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 49.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เนสกาแฟ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 16.86 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 46.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ยูซีซี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 15.32 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 42.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด คาราบาว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 24.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด วีสลิม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 19.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.18 ของการตอบทั้งหมด และร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ตามลำดับ



ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม  
ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางที่ซื้อ

| ช่องทางที่ซื้อ                     | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|-------|--------|
| 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป               | 87    | 21.75  |
| 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) | 93    | 23.25  |
| 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต                 | 111   | 27.75  |
| 4. ผู้จัดการสินค้าอัตโนมัติ        | 55    | 13.75  |
| 5. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) | 54    | 13.50  |
| รวม                                | 400   | 100.00 |

\* ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม เลยตัดออก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ช่องทางที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ผู้จัดการสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม  
ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ

| ปริมาณในการซื้อ    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 1. 1-2 กระป๋อง     | 109   | 27.25  |
| 2. 3-4 กระป๋อง     | 137   | 34.25  |
| 3. 5-6 กระป๋อง     | 137   | 34.25  |
| 4. 6 กระป๋องขึ้นไป | 17    | 4.25   |
| รวม                | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ปริมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ จำนวน 3-4 กระป๋อง และ 5-6 กระป๋อง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ซื้อ 1-2 กระป๋อง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และน้อยที่สุดได้แก่ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อม

ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

| ความถี่ในการซื้อ                    | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------|-------|--------|
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์       | 72    | 18.00  |
| 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์                | 164   | 41.00  |
| 3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) | 143   | 35.75  |
| 4. ทุกวัน                           | 21    | 5.25   |
| รวม                                 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ การซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และซื้อทุกวัน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการซื้อ

| เหตุผลในการซื้อ         | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------|-------|--------|
| 1. สะดวกในการหาซื้อง่าย | 102   | 25.50  |
| 2. สะดวกในการดื่ม       | 164   | 41.00  |
| 3. ราคาคุ้มค่า          | 59    | 14.75  |
| 4. รสชาติดี             | 75    | 18.75  |
| รวม                     | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-10 พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รสชาติดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และราคาคุ้มค่า จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-11** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม

| ปริมาณในการดื่ม       | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| 1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง | 397   | 99.25  |
| 2. 2-3 กระป๋อง        | 3     | 0.75   |
| รวม                   | 400   | 100.00 |

\* 3 กระป๋องขึ้นไป ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม เลยตัดออก

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปริมาณในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ดื่มน้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.25 ที่เหลือได้แก่ ดื่ม 2-3 กระป๋อง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 4-12** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาการดื่ม

| ช่วงเวลาการดื่ม | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------|-------|--------|
| 1. เช้า         | 204   | 51.00  |
| 2. กลางวัน      | 74    | 18.50  |
| 3. บ่าย         | 49    | 12.25  |
| 4. เย็น         | 73    | 18.25  |
| รวม             | 400   | 100.00 |



จากตารางที่ 4-12 พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และช่วงเย็น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และช่วงบ่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-13** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการดื่ม

| เหตุผลของการดื่ม   | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| 1. แก่ความง่วงนอน  | 226   | 56.50  |
| 2. เพื่อคลายเครียด | 50    | 12.50  |
| 3. เพื่อสุขภาพ     | 67    | 16.75  |
| 4. ลดน้ำหนัก       | 57    | 14.25  |
| รวม                | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-13 พบว่า เหตุผลของการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เพื่อการลดน้ำหนัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเพื่อคลายเครียด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-14** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

| พฤติกรรมในการดื่ม                    | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| 1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง            | 50    | 12.50  |
| 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง | 153   | 38.25  |
| 3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา   | 147   | 36.75  |
| 4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก       | 50    | 12.50  |
| รวม                                  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-14 พบว่า พฤติกรรมในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง และไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ

| ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1. เบอร์ดี             | 147   | 36.75  |
| 2. เนสกาแฟ             | 125   | 31.25  |
| 3. ยูซีซี              | 29    | 7.25   |
| 4. ยูเอฟซี             | 1     | 0.25   |
| 5. คาราบาว             | 42    | 10.50  |
| 6. เปรี้ยว คอฟฟี่      | 56    | 14.00  |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เปรี้ยว คอฟฟี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 คาราบาว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ยูซีซี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ ยูเอฟซี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

| บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| 1. ด้วยตนเอง           | 105   | 26.25  |
| 2. คนในครอบครัว        | 133   | 33.25  |
| 3. เพื่อน              | 134   | 33.50  |
| 4. ฟรีเซนต์อร์         | 28    | 7.00   |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-16 พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ เพื่อน  
จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 33.25 ด้วยตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และฟรีเซนต์อร์ จำนวน 28 คน คิด  
เป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป  
พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ

| รสชาติที่ดื่มเป็นประจำ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| อเมริกาโน่/ กาแฟดำ     | 101   | 25.25  |
| ลาเต้                  | 158   | 39.50  |
| เอสเพรสโซ              | 91    | 22.75  |
| มอคค่า                 | 21    | 5.25   |
| คาปูชิโน               | 29    | 7.25   |
| รวม                    | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-17 พบว่า รสชาติที่ดื่มเป็นประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ลาเต้  
จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 101 คน คิดเป็น



ร้อยละ 25.25 เอสเพรสโซ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 คาปูชิโน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ มอคค่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-18** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต  | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน  | 78    | 19.50  |
| 2. มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน | 183   | 45.75  |
| 3. มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน     | 139   | 34.75  |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-18 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

**ตารางที่ 4-19** แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

| แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------|-------|--------|
| 1. เบอร์ดี้                   | 124   | 31.00  |
| 2. เนสกาแฟ                    | 104   | 26.00  |
| 3. ยูซีซี                     | 3     | 0.75   |
| 4. ยูเอพีซี                   | 27    | 6.75   |
| 5. คาราบาว                    | 42    | 10.50  |
| 6. เพรียว คอฟฟี่              | 45    | 11.25  |
| 7. วีสลิม                     | 55    | 13.75  |
| รวม                           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-19 พบว่า แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 วิสลิ้ม จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 คาราบาว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และ ยูซีซี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

| ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| 1. แนะนำ                   | 234   | 58.50  |
| 2. ไม่แนะนำ                | 166   | 41.50  |
| รวม                        | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ที่เหลือได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| 1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน                          | 3     | 0.75   |
| 2. ไม่เปลี่ยน                                  | 153   | 38.25  |
| 3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น      | 244   | 61.00  |
| รวม  | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4-21 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดได้แก่ ไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 และน้อยที่สุดได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

#### 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 4-22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด                  | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--|----------------|------|-------|
|  | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| โดยภาพรวม                                      | 4.28           | 0.28 | มาก   |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 4.30           | 0.38 | มาก   |
| 2. ด้านราคา (Price)                            | 4.25           | 0.40 | มาก   |
| 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 4.26           | 0.39 | มาก   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 4.33           | 0.38 | มาก   |
| 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)                  | 4.34           | 0.41 | มาก   |
| 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)               | 4.25           | 0.43 | มาก   |
| 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)           | 4.21           | 0.45 | มาก   |

จากตารางที่ 4-22 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.28 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 4.34 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ( $\bar{x}$  = 4.34, S.D. = 0.41), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x}$  = 4.33, S.D. = 0.38), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x}$  = 4.30, S.D. = 0.38), ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x}$  = 4.26, S.D. = 0.39), ด้านราคา (Price) ( $\bar{x}$  = 4.25, S.D. = 0.40), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ( $\bar{x}$  = 4.25, S.D. = 0.43) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ( $\bar{x}$  = 4.21, S.D. = 0.45) ตามลำดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง  
การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--|----------------|------|-------|
|  | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                  | 4.30           | 0.38 | มาก   |
| 1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค               | 4.29           | 0.50 | มาก   |
| 2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า                      | 4.00           | 0.82 | มาก   |
| 3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก                          | 4.49           | 0.64 | มาก   |
| 4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี                                   | 4.32           | 0.70 | มาก   |
| 5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก                                | 4.39           | 0.63 | มาก   |

จากตารางที่ 4-23 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 4.49 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = 0.64), มีขนาดหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.63), มีกลิ่นหอม รสชาติดี ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.70), มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.50), และมีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านราคา (Price)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านราคา (Price)                              | 4.25           | 0.40 | มาก   |
| 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ              | 4.17           | 0.79 | มาก   |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ              | 4.27           | 0.75 | มาก   |
| 3. มีหลายระดับราคาให้เลือก                    | 4.39           | 0.57 | มาก   |
| 4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น | 4.09           | 0.74 | มาก   |
| 5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง          | 4.33           | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4-24 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.09 – 4.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.57), กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.66), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.75), ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.79), และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--|----------------|------|-------|
|  | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)                              | 4.26           | 0.39 | มาก   |
| 1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด                             | 4.20           | 0.74 | มาก   |



ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและ<br>ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--|----------------|------|-------|
|  | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| 2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์                      | 4.22           | 0.77 | มาก   |
| 3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม                          | 4.23           | 0.67 | มาก   |
| 4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย  | 4.37           | 0.65 | มาก   |
| 5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ ที่มีความน่าเชื่อถือ                         | 4.30           | 0.67 | มาก   |

จากตารางที่ 4-25 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.20 – 4.37 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.65), สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ ที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.67), สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.67), สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.77), และหาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                              | 4.33           | 0.38 | มาก   |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์          | 4.25           | 0.67 | มาก   |
| 2. มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง           | 4.43           | 0.56 | มาก   |
| 3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม                              | 4.23           | 0.76 | มาก   |

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| 4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม                       | 4.39           | 0.71 | มาก   |
| 5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก            | 4.36           | 0.65 | มาก   |

จากตารางที่ 4-26 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.33 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 – 4.43 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ระดับมากได้แก่ มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.56), การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.71), ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.65), มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.67), และการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง  
การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์<br>(Packaging)                   | ระดับความสำคัญ |      |       |
|--|----------------|------|-------|
|  | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)   | 4.34           | 0.41 | มาก   |
| 1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก   | 4.39           | 0.68 | มาก   |
| 2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา   | 4.30           | 0.66 | มาก   |
| 3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ                | 4.37           | 0.65 | มาก   |
| 4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง   | 4.34           | 0.67 | มาก   |
| 5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้อง<br>อาหารพร้อมดื่ม | 4.32           | 0.67 | มาก   |

จากตารางที่ 4-27 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.34 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.30 – 4.39 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ระดับมาก ได้แก่ ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.68), มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.65), มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.67), มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.67), และสีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้



ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร<br>(Profile) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)                                 | 4.25           | 0.43 | มาก   |
| 1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก                             | 4.41           | 0.58 | มาก   |
| 2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม           | 4.13           | 0.74 | มาก   |
| 3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ                               | 4.22           | 0.66 | มาก   |
| 4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)            | 4.24           | 0.71 | มาก   |
| 5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน            | 4.26           | 0.64 | มาก   |

จากตารางที่ 4-28 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.25 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.13 – 4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ระดับมากที่สุด องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.58), องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.64), มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.71), มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.66), และมีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง<br>(People) | ระดับความสำคัญ |      |       |
|---|----------------|------|-------|
|   | $\bar{x}$      | S.D. | แปลผล |
| ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)                                 | 4.21           | 0.45 | มาก   |
| 1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์                       | 4.22           | 0.67 | มาก   |
| 2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร                | 4.41           | 0.61 | มาก   |
| 3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ                   | 4.12           | 0.82 | มาก   |
| 4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า                                   | 4.14           | 0.73 | มาก   |
| 5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า                | 4.18           | 0.75 | มาก   |

จากตารางที่ 4-29 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.21 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12 – 4.41 ซึ่งสามารถเรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.61), ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.67), พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.75), มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.73), และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยระดับนี้

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

##### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์

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

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

$H_1$ : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

ตารางที่ 4-30 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

| ช่องทางที่ซื้อ                     | สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย |                           | P-Value |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------|
|                                    | ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล  | นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล |         |
| 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป               | จำนวน                     | 71                        | 0.042*  |
|                                    | ร้อยละ                    | 23.91                     |         |
| 2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) | จำนวน                     | 69                        | 24      |
|                                    | ร้อยละ                    | 23.23                     |         |
| 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต                 | จำนวน                     | 83                        | 28      |
|                                    | ร้อยละ                    | 27.95                     |         |
| 4. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ       | จำนวน                     | 42                        | 13      |
|                                    | ร้อยละ                    | 14.14                     |         |
| 5. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) | จำนวน                     | 32                        | 22      |
|                                    | ร้อยละ                    | 10.77                     |         |
| รวม                                | จำนวน                     | 297                       | 103     |
|                                    | ร้อยละ                    | 100.00                    |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4-30 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่פקอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 27.95 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.91 ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.23 จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวนผู้ซื้อ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.14 และช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.77 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 รองลงมาได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.53 และ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.042 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่פקอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

**ตารางที่ 4-31** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

| ความถี่ในการซื้อ                    |        | อายุ          |            |                     | P-Value |
|-------------------------------------|--------|---------------|------------|---------------------|---------|
|                                     |        | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |         |
| 1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์       | จำนวน  | 36            | 26         | 10                  | 0.013*  |
|                                     | ร้อยละ | 20.93         | 13.61      | 27.03               |         |
| 2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์                | จำนวน  | 74            | 80         | 10                  | 27.03   |
|                                     | ร้อยละ | 43.02         | 41.88      | 27.03               |         |
| 3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) | จำนวน  | 57            | 71         | 15                  | 40.54   |
|                                     | ร้อยละ | 33.14         | 37.17      | 40.54               |         |
| 4. ทุกวัน                           | จำนวน  | 5             | 14         | 2                   | 5.41    |
|                                     | ร้อยละ | 2.91          | 7.33       | 5.41                |         |
| รวม                                 | จำนวน  | 172           | 191        | 37                  | 100.00  |
|                                     | ร้อยละ | 100.00        | 100.00     | 100.00              |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-31 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 16 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 รองลงมาได้แก่ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 33.14 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 20.93 และ ทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

อายุ 16 - 17 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 41.88 รองลงมาได้แก่ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 37.17 น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.61 และ ทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.33 ตามลำดับ

อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 รองลงมาได้แก่ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 เท่ากัน และน้อยที่สุดได้แก่ ทุกวัน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-32 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่פקอาศัย

| เหตุผลในการซื้อ         |        | สถานที่ตั้งของที่פקอาศัย    |                              | P-Value |
|-------------------------|--------|-----------------------------|------------------------------|---------|
|                         |        | ในเขตกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | นอกเขตกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล |         |
| 1. สะดวกในการหาซื้อง่าย | จำนวน  | 74                          | 28                           | 0.032*  |
|                         | ร้อยละ | 24.92                       | 27.18                        |         |
| 2. สะดวกในการดื่ม       | จำนวน  | 116                         | 48                           |         |
|                         | ร้อยละ | 39.06                       | 46.60                        |         |
| 3. ราคาคุ้มค่า          | จำนวน  | 47                          | 12                           |         |
|                         | ร้อยละ | 15.82                       | 11.65                        |         |
| 4. รสชาติดี             | จำนวน  | 60                          | 15                           |         |
|                         | ร้อยละ | 20.20                       | 14.56                        |         |
| รวม                     | จำนวน  | 297                         | 103                          |         |
|                         | ร้อยละ | 100.00                      | 100.00                       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-32 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่פקอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 39.06 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 รสชาติดี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.20 และราคาคุ้มค่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.82 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมาได้แก่ สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.18 รสชาติดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 และ ราคาคุ้มค่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ



ค่า P-Value = 0.032 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

**ตารางที่ 4-33** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ช่วงเวลาที่ดื่ม |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                      |                     |                               | P-Value |
|-----------------|--------|----------------------|----------------------|---------------------|-------------------------------|---------|
|                 |        | ต่ำกว่า<br>1,500 บาท | 1,500 -<br>3,000 บาท | 3,001-<br>6,000 บาท | สูงกว่า<br>6,000<br>บาทขึ้นไป |         |
| 1. เช้า         | จำนวน  | 30                   | 74                   | 70                  | 30                            | 0.035*  |
|                 | ร้อยละ | 51.72                | 54.01                | 46.36               | 55.56                         |         |
| 2. กลางวัน      | จำนวน  | 14                   | 25                   | 28                  | 7                             |         |
|                 | ร้อยละ | 24.14                | 18.25                | 18.54               | 12.96                         |         |
| 3. บ่าย         | จำนวน  | 7                    | 16                   | 15                  | 11                            |         |
|                 | ร้อยละ | 12.07                | 11.68                | 9.93                | 20.37                         |         |
| 4. เย็น         | จำนวน  | 7                    | 22                   | 38                  | 6                             |         |
|                 | ร้อยละ | 12.07                | 16.06                | 25.17               | 11.11                         |         |
| รวม             | จำนวน  | 58                   | 137                  | 151                 | 54                            |         |
|                 | ร้อยละ | 100.00               | 100.00               | 100.00              | 100.00                        |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงบ่ายและช่วงเย็น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.07 เท่ากัน

รายได้ 1,500 - 3,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 54.01 รองลงมาได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ

18.25 ช่วงเย็น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.06 และ ช่วงบ่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.68 ตามลำดับ

รายได้ 3,001 - 6,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 46.36 รองลงมาได้แก่ ช่วงเย็น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 และ ช่วงกลางวัน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.54 และ ช่วงบ่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่ ช่วงบ่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 20.37 ช่วงกลางวัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 และช่วงเย็น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

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

**ตารางที่ 4-34** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| เหตุผลของการดื่ม   |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                   |                  |                         | P-Value |
|--------------------|--------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------------|---------|
|                    |        | ต่ำกว่า 1,500 บาท    | 1,500 - 3,000 บาท | 3,001- 6,000 บาท | สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป |         |
| 1. แก้วความว่างนอน | จำนวน  | 30                   | 71                | 90               | 35                      | 0.028*  |
|                    | ร้อยละ | 51.72                | 51.82             | 59.60            | 64.81                   |         |
| 2. เพื่อคลายเครียด | จำนวน  | 9                    | 17                | 20               | 4                       |         |
|                    | ร้อยละ | 15.52                | 12.41             | 13.25            | 7.41                    |         |
| 3. เพื่อสุขภาพ     | จำนวน  | 15                   | 24                | 22               | 6                       |         |
|                    | ร้อยละ | 25.86                | 17.52             | 14.57            | 11.11                   |         |
| 4. ลดน้ำหนัก       | จำนวน  | 4                    | 25                | 19               | 9                       |         |
|                    | ร้อยละ | 6.90                 | 18.25             | 12.58            | 16.67                   |         |
| รวม                | จำนวน  | 58                   | 137               | 151              | 54                      |         |
|                    | ร้อยละ | 100.00               | 100.00            | 100.00           | 100.00                  |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 รองลงมาได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86 เพื่อคลายเครียด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.52 และลดน้ำหนัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 ตามลำดับ

รายได้ 1,500 - 3,000 บาท พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.82 รองลงมาได้แก่ ลดน้ำหนัก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 เพื่อสุขภาพ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และเพื่อคลายเครียด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41 ตามลำดับ

รายได้ 3,001 - 6,000 บาท พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 รองลงมาได้แก่ เพื่อสุขภาพ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.57 เพื่อคลายเครียด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และลดน้ำหนัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.58 ตามลำดับ

รายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 64.81 รองลงมาได้แก่ ลดน้ำหนัก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 เพื่อสุขภาพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ เพื่อคลายเครียด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

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



ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในสถานที่ตั้งของที่פקอาศัย

| บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ |        | สถานที่ตั้งของที่פקอาศัย    |                              | P-Value |
|----------------------------|--------|-----------------------------|------------------------------|---------|
|                            |        | ในเขตกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | นอกเขตกรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล |         |
| 1. ด้วยตนเอง               | จำนวน  | 75                          | 30                           | 0.028*  |
|                            | ร้อยละ | 25.25                       | 29.13                        |         |
| 2. คนในครอบครัว            | จำนวน  | 99                          | 34                           |         |
|                            | ร้อยละ | 33.33                       | 33.01                        |         |
| 3. เพื่อน                  | จำนวน  | 98                          | 36                           |         |
|                            | ร้อยละ | 33.00                       | 34.95                        |         |
| 4. פרิเซนเตอร์             | จำนวน  | 25                          | 3                            |         |
|                            | ร้อยละ | 8.42                        | 2.91                         |         |
| รวม                        | จำนวน  | 297                         | 103                          |         |
|                            | ร้อยละ | 100.00                      | 100.00                       |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่פקอาศัยปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาได้แก่ เพื่อน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ด้วยตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และพริเซนเตอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.42 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 34.95 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.01 ด้วยตนเอง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 และพริเซนเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.028 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

**ตารางที่ 4-36** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติม ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

| บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ |        | ลักษณะของที่พักอาศัย |          |              |                   | P-Value |
|----------------------------|--------|----------------------|----------|--------------|-------------------|---------|
|                            |        | บ้านพักส่วนตัว       | บ้านเช่า | คอนโดมิเนียม | หอพัก/อพาร์ทเมนท์ |         |
| 1. ด้วยตนเอง               | จำนวน  | 55                   | 27       | 14           | 9                 | 0.024*  |
|                            | ร้อยละ | 27.36                | 22.13    | 30.43        | 29.03             |         |
| 2. คนในครอบครัว            | จำนวน  | 63                   | 39       | 16           | 15                |         |
|                            | ร้อยละ | 31.34                | 31.97    | 34.78        | 48.39             |         |
| 3. เพื่อน                  | จำนวน  | 66                   | 50       | 14           | 4                 |         |
|                            | ร้อยละ | 32.84                | 40.98    | 30.43        | 12.90             |         |
| 4. ฟรีเซเตอร์              | จำนวน  | 17                   | 6        | 2            | 3                 |         |
|                            | ร้อยละ | 8.46                 | 4.92     | 4.35         | 9.68              |         |
| รวม                        | จำนวน  | 201                  | 122      | 46           | 31                |         |
|                            | ร้อยละ | 100.00               | 100.00   | 100.00       | 100.00            |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมเติมด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ เพื่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 32.84 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 ด้วยตนเอง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.36 และฟรีเซเตอร์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ เพื่อน โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.97 ด้วยตนเอง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.13 และพรีเซนเตอร์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 รองลงมาได้แก่ ด้วยตนเองและเพื่อน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 เท่ากัน และน้อยที่สุดได้แก่ พรีเซนเตอร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35

หอพัก/อพาร์ทเมนต์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปมากที่สุดได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 เพื่อน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 และพรีเซนเตอร์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.024 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ



ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

| รสชาติที่ดื่มประจำ    |        | ลักษณะของที่พักอาศัย |          |              |                   | P-Value |
|-----------------------|--------|----------------------|----------|--------------|-------------------|---------|
|                       |        | บ้านพักส่วนตัว       | บ้านเช่า | คอนโดมิเนียม | หอพัก/อพาร์ทเมนท์ |         |
| 1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ | จำนวน  | 47                   | 32       | 17           | 5                 | 0.026*  |
|                       | ร้อยละ | 23.38                | 26.23    | 36.96        | 16.13             |         |
| 2. ลาเต้              | จำนวน  | 79                   | 50       | 19           | 10                |         |
|                       | ร้อยละ | 39.30                | 40.98    | 41.30        | 32.26             |         |
| 3. เอสเพรสโซ          | จำนวน  | 44                   | 31       | 5            | 11                |         |
|                       | ร้อยละ | 21.89                | 25.41    | 10.87        | 35.48             |         |
| 4. มอคค่า             | จำนวน  | 12                   | 5        | 2            | 2                 |         |
|                       | ร้อยละ | 5.97                 | 4.10     | 4.35         | 6.45              |         |
| 5. คาปูชิโน           | จำนวน  | 19                   | 4        | 3            | 3                 |         |
|                       | ร้อยละ | 9.45                 | 3.28     | 6.52         | 9.68              |         |
| รวม                   | จำนวน  | 201                  | 122      | 46           | 31                |         |
|                       | ร้อยละ | 100.00               | 100.00   | 100.00       | 100.00            |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ ลาเต้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 รองลงมาได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 เอสเพรสโซ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.89 คาปูชิโน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.45 และมอคค่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ ลาเต้ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.98 รองลงมาได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 32 คน คิดเป็น

ร้อยละ 26.23 เอสเปรสโซ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.มอคค่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 และคาปูชิโน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ ลาเต้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมาได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 36.96 เอสเปรสโซ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 คาปูชิโน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.52 และ มอคค่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

หอพัก/อพาร์ทเมนท์ พบว่า รสชาติของกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ เอสเปรสโซ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48 รองลงมาได้แก่ ลาเต้ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 32.26 อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 คาปูชิโน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 และมอคค่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.026 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต                      |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                   |                  |                         | P-Value |
|--|--------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------------|---------|
|  |        | ต่ำกว่า 1,500 บาท    | 1,500 - 3,000 บาท | 3,001- 6,000 บาท | สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป |         |
| 1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน  | จำนวน  | 15                   | 26                | 30               | 7                       | 0.027*  |
|  | ร้อยละ | 25.86                | 18.98             | 19.87            | 12.96                   |         |
| 2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน | จำนวน  | 25                   | 54                | 74               | 30                      |         |
|  | ร้อยละ | 43.10                | 39.42             | 49.01            | 55.56                   |         |
| 3. มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน   | จำนวน  | 18                   | 57                | 47               | 17                      |         |
|  | ร้อยละ | 31.03                | 41.61             | 31.13            | 31.48                   |         |
| รวม  | จำนวน  | 58                   | 137               | 151              | 54                      |         |
|  | ร้อยละ | 100.00               | 100.00            | 100.00           | 100.00                  |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.86

รายได้ 1,500 - 3,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 39.42 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 18.98



รายได้ 3,001 - 6,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อกาแพกเระปองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 49.01 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.13 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.87

รายได้ 6,000 บาทขึ้นไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อกาแพกเระปองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 31.48 และน้อยที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96

ค่า P-Value = 0.027 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพกเระปองสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมกาซื้อในอนาคต

**ตารางที่ 4-39** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาตัดสินใจซื้อกาแพกเระปองสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

| ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ |        | อายุ          |            |                     | P-Value |
|----------------------------|--------|---------------|------------|---------------------|---------|
|                            |        | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |         |
| 1. แนะนำ                   | จำนวน  | 110           | 109        | 15                  | 0.028*  |
|                            | ร้อยละ | 63.95         | 57.07      | 40.54               |         |
| 2. ไม่แนะนำ                | จำนวน  | 62            | 82         | 22                  |         |
|                            | ร้อยละ | 36.05         | 42.93      | 59.46               |         |
| รวม                        | จำนวน  | 172           | 191        | 37                  |         |
|                            | ร้อยละ | 100.00        | 100.00     | 100.00              |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 16 ปี พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 63.95 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.05

อายุ 16 - 17 ปี พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ แนะนำ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 57.07 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 42.93

อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 ที่เหลือ ได้แก่ แนะนำ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54

ค่า P-Value = 0.028 แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1 ซึ่งหมายความว่าปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ

**ตารางที่ 4-40** แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

|   |        | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน |                   |                  |                         | P-Value |
|---|--------|----------------------|-------------------|------------------|-------------------------|---------|
|   |        | ต่ำกว่า 1,500 บาท    | 1,500 - 3,000 บาท | 3,001- 6,000 บาท | สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป |         |
| 1. ยังไม่ตัดสินใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น | จำนวน  | 30                   | 94                | 83               | 37                      | 0.029*  |
|   | ร้อยละ | 51.72                | 68.61             | 54.97            | 68.52                   |         |
| 2. อื่นๆ                                  | จำนวน  | 28                   | 43                | 68               | 17                      |         |
|   | ร้อยละ | 48.28                | 31.39             | 45.03            | 31.48                   |         |
| รวม                                       | จำนวน  | 58                   | 137               | 151              | 54                      |         |
|   | ร้อยละ | 100.00               | 100.00            | 100.00           | 100.00                  |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เปลี่ยนอย่างแน่นอนกับไม่เปลี่ยน เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่ตัดสินใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 51.72 ที่เหลือได้แก่ อื่นๆ จำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 48.28

รายได้ 1,500 – 3,000 บาท พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่ตัดสินใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 68.61 ที่เหลือได้แก่ อื่นๆ จำนวน 43 คิดเป็นร้อยละ 31.39

รายได้ 3,001 – 6,000 บาท พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่ตัดสินใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 54.97 ที่เหลือได้แก่ อื่นๆ จำนวน 68 คิดเป็นร้อยละ 45.03

รายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาอวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่ตัดสินใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 68.52 ที่เหลือได้แก่ อื่นๆ จำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 31.48

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



## ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 2

| ตัวแปร  | เพศ | อายุ | สถานที่ตั้ง<br>ของที่พัก<br>อาศัย | รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน | ลักษณะ<br>ของที่พัก<br>อาศัย |
|---|-----|------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| ช่องทางจัดจำหน่ายที่ชื้อบ่อยที่สุด  | ✗   | ✗    | ✓                                 | ✗                        | ✗                            |
| จำนวนการซื้อกาแฟปกป้อง<br>สำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้ง                          | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| ความถี่ในการซื้อกาแฟปกป้อง<br>สำเร็จรูปพร้อมดื่ม                              | ✗   | ✓    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟ<br>ปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม                          | ✗   | ✗    | ✓                                 | ✗                        | ✗                            |
| ปริมาณกาแฟปกป้องสำเร็จรูป<br>พร้อมดื่มที่ดื่มเฉลี่ยต่อครั้ง                   | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| ช่วงเวลา queดื่มกาแฟปกป้อง<br>สำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยที่สุด                    | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✓                        | ✗                            |
| เหตุผลในการเลือกดื่มกาแฟ<br>ปกป้องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม                          | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✓                        | ✗                            |
| พฤติกรรมการดื่มกาแฟปกป้อง<br>สำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงที่สุด             | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| ยี่ห้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูปพร้อม<br>ดื่มที่ดื่มเป็นประจำ                        | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ<br>ดื่มยี่ห้อกาแฟปกป้องสำเร็จรูป<br>พร้อมดื่ม | ✗   | ✗    | ✓                                 | ✗                        | ✓                            |

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 2 (ต่อ)

| ตัวแปร   | เพศ | อายุ | สถานที่ตั้ง<br>ของที่พัก<br>อาศัย | รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน | ลักษณะ<br>ของที่พัก<br>อาศัย |
|--|-----|------|-----------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ                               | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✓                            |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตอันใกล้                   | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✓                        | ✗                            |
| ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้                  | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| ความตั้งใจในการแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่น          | ✗   | ✓    | ✗                                 | ✗                        | ✗                            |
| การเปลี่ยนยี่ห้อหากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น | ✗   | ✗    | ✗                                 | ✓                        | ✗                            |

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก โดยใช้การทดสอบ t-test สำหรับข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับข้อมูลที่จำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเมื่อพบความแตกต่างจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Scheffe Analysis โดยมีรายละเอียดดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

*H<sub>0</sub>*: ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

*H<sub>1</sub>*: ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญของส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4-41** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด                  | F-Value | P-Value |
|--|---------|---------|
| โดยภาพรวม                                      | 2.689   | 0.069   |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 0.367   | 0.693   |
| 2. ด้านราคา (Price)                            | 0.759   | 0.469   |
| 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 1.443   | 0.237   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 2.565   | 0.078   |
| 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)                  | 4.256   | 0.15*   |
| 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)               | 1.122   | 0.327   |
| 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)           | 0.838   | 0.433   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเพศ ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่าง



กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.015 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

**ตารางที่ 4-42** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด

ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศเป็นรายคู่

| เพศ      | Mean | ชาย  | หญิง | ทางเลือก |
|----------|------|------|------|----------|
|          |      | 4.34 | 4.32 | 4.66     |
| ชาย      | 4.34 | -    | 0.02 | 0.32*    |
| หญิง     | 4.32 |      | -    | 0.34*    |
| ทางเลือก | 4.66 |      |      | -        |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศเป็นรายคู่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ เพศทางเลือกให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่าเพศชายและเพศหญิง

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด                  | F-Value | P-Value |
|--|---------|---------|
| โดยภาพรวม                                      | 18.847  | 0.000*  |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 5.938   | 0.003*  |
| 2. ด้านราคา (Price)                            | 13.352  | 0.000*  |
| 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 7.229   | 0.001*  |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 7.123   | 0.001*  |
| 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)                  | 8.225   | 0.000*  |
| 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)               | 11.099  | 0.000*  |
| 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)           | 12.121  | 0.000*  |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-43 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาศแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.003, ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.000, ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.001, ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีค่า P-Value = 0.001, ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.000, ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.000 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.000 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูล ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.29          | 4.22       | 4.51                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.29 | -             | 0.07*      | 0.22*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.22 |               | -          | 0.29*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.51 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยภาพรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 16 - 17 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด โดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16 - 17 ปี



ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.26          | 4.29       | 4.49                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.26 | -             | 0.03       | 0.23*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.29 |               | -          | 0.20*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.49 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่าอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16-17 ปี

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.26          | 4.18       | 4.54                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.26 | -             | 0.08       | 0.28*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.18 |               | -          | 0.36*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.54 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16-17 ปี

**ตารางที่ 4-47** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      |               |            |                     |
|                     |      | 4.26          | 4.23       | 4.49                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.26 | -             | 0.03       | 0.23*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.23 |               | -          | 0.26*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.49 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16-17 ปี

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.35          | 4.27       | 4.51                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.35 | -             | 0.08       | 0.16                |
| 16 - 17 ปี          | 4.27 |               | -          | 0.24*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.51 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมากกว่ากลุ่มอายุ 16-17 ปี

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.35          | 4.29       | 4.58                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.35 | -             | 0.06       | 0.23*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.29 |               | -          | 0.29*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.58 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4-49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16-17 ปี

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.29          | 4.17       | 4.50                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.29 | -             | 0.12*      | 0.21*               |
| 16 - 17 ปี          | 4.17 | -             | -          | 0.33*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.50 | -             | -          | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 16 - 17 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กรมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16-17 ปี

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่

| อายุ                | Mean | ต่ำกว่า 16 ปี | 16 - 17 ปี | ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป |
|---------------------|------|---------------|------------|---------------------|
|                     |      | 4.27          | 4.11       | 4.45                |
| ต่ำกว่า 16 ปี       | 4.27 | -             | 0.16*      | 0.18                |
| 16 - 17 ปี          | 4.11 |               | -          | 0.34*               |
| ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป | 4.45 |               |            | -                   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-51 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตาม ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า อายุที่ต่างกันอย่างมีความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 16 - 17 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องมากกว่ากลุ่มอายุ 16 - 17 ปี

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด  
ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล  
ด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

| ความสำคัญต่อส่วนผสม<br>ทางการตลาด                  | สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย          | N   | $\bar{x}$ | S.D.  | t-Value | P-Value |
|--|-------------------------------------|-----|-----------|-------|---------|---------|
| โดยภาพรวม  | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.29      | 0.273 | 1.076   | 0.283   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.25      | 0.286 |         |         |
| ด้านผลิตภัณฑ์<br>(Product)                         | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.30      | 0.376 | .790    | 0.430   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.27      | 0.396 |         |         |
| ด้านราคา (Price)                                   | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.25      | 0.399 | .639    | 0.523   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.23      | 0.406 |         |         |
| ด้านสถานที่ซื้อและ<br>ช่องทางจัดจำหน่าย<br>(Place) | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.27      | 0.377 | .245    | 0.806   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.25      | 0.428 |         |         |
| ด้านการส่งเสริมการขาย<br>(Promotion)               | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.34      | 0.385 | 1.214   | 0.226   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.29      | 0.348 |         |         |
| ด้านบรรจุภัณฑ์<br>(Packaging)                      | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล  | 297 | 4.36      | 0.421 | 1.357   | 0.175   |
|  | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ<br>และปริมณฑล | 103 | 4.29      | 0.378 |         |         |



ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

| ส่วนผสมทางการตลาด                 | สถานที่ตั้งของที่พักรักษาตัว     | N   | $\bar{x}$ | S.D.  | t-Value | P-Value |
|-----------------------------------|----------------------------------|-----|-----------|-------|---------|---------|
| ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)     | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล  | 297 | 4.26      | 0.426 | .694    | 0.488   |
|                                   | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 103 | 4.23      | 0.436 |         |         |
| ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) | ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล  | 297 | 4.22      | 0.449 | .265    | 0.791   |
|                                   | นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล | 103 | 4.20      | 0.452 |         |         |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานที่ตั้งของที่พักรักษาตัว พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักรักษาตัวที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ตั้งของที่พักรักษาตัวให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4-53** แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด                  | F-Value | P-Value |
|--|---------|---------|
| โดยภาพรวม                                      | 1.635   | 0.181   |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 0.214   | 0.886   |
| 2. ด้านราคา (Price)                            | 0.773   | 0.509   |
| 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 0.776   | 0.508   |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 1.356   | 0.256   |
| 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)                  | 2.332   | 0.074   |
| 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)               | 2.019   | 0.111   |
| 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)           | 0.455   | 0.714   |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4-54** แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

| ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด                  | F-Value | P-Value |
|--|---------|---------|
| โดยภาพรวม                                      | 1.146   | 0.330   |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 0.360   | 0.782   |
| 2. ด้านราคา (Price)                            | 1.015   | 0.386   |
| 3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 2.571   | 0.044*  |

|                                       |       |       |
|---------------------------------------|-------|-------|
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | 0.009 | 0.799 |
| 5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)         | 0.526 | 0.665 |
| 6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)      | 1.379 | 0.249 |
| 7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)  | 1.418 | 0.237 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดี โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.044 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดี ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยเป็นรายคู่

| ลักษณะของที่พักอาศัย | Mean | บ้านพักส่วนตัว | บ้านเช่า | คอนโดมิเนียม | หอพัก/อพาร์ทเมนท์ |
|----------------------|------|----------------|----------|--------------|-------------------|
|                      |      | 4.30           | 4.25     | 4.13         | 4.25              |
| บ้านพักส่วนตัว       | 4.30 | -              | 0.05     | 0.17*        | 0.05              |
| บ้านเช่า             | 4.25 |                | -        | 0.12         | 0.00              |
| คอนโดมิเนียม         | 4.13 |                |          | -            | 0.12              |
| หอพัก/อพาร์ทเมนท์    | 4.25 |                |          |              | -                 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์สำเร็จรูปพร้อมดี ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)



จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยเป็นรายคู่ พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มบ้านพักส่วนตัวให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มคอนโดมิเนียม



### ตารางสรุปรวมแบบสอบถามตอนที่ 3

| ตัวแปร  | เพศ | อายุ | สถานที่ตั้งของ<br>ที่พักอาศัย | รายได้เฉลี่ย<br>ต่อเดือน | ลักษณะ<br>ของที่พัก<br>อาศัย |
|---|-----|------|-------------------------------|--------------------------|------------------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                         | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ด้านราคา (Price)                                | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ด้านสถานที่ซื้อและช่องทาง<br>จัดจำหน่าย (Place) | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✓                            |
| ด้านการส่งเสริมการขาย<br>(Promotion)            | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ด้านบรรจุภัณฑ์<br>(Packaging)                   | ✓   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ด้านภาพลักษณ์องค์กร<br>(Profile)                | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง<br>(People)            | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |
| ส่วนผสมทางการตลาด<br>เฉลี่ยรวม                  | ✗   | ✓    | ✗                             | ✗                        | ✗                            |

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

✗ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนก ตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ประชากรของการวิจัย คือ นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

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

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีข้อความจำนวน 35 ข้อ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยข้อความที่เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหา



ความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อความที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean :  $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สัน สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย ลักษณะของที่พักออาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักออาศัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 อายุระหว่าง 16 - 17 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.75 พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 74.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001 - 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.75 และลักษณะของที่พักออาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 50.25

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 31.91 ซุปเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 27.75 ซื้อปริมาณครั้งละ 3-4 กระป๋องและ 5-6 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 34.25 เท่ากัน ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 41.00 เหตุผลในการซื้อ สะดวกในการดื่ม คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปริมาณในการดื่มต่อวัน ดื่มน้อยกว่า 2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 99.25 ช่วงเวลาในการดื่มช่วงเช้า คิดเป็นร้อยละ 51.00 เหตุผลในการดื่ม แก้ความง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 56.50 พฤติกรรมในการดื่ม เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.25 ดื่มน้ำยี่ห้อเบอร์ดีเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.75 ตัดสินใจซื้อตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ

33.50 ต้มรสชาติลาเต้เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.50 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 47.50 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 31.00 ตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ดื่มแก่ ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 58.50 และหากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ก็ยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือ รอเปรียบเทียบกัยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 61.00

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ส่วนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ( $\bar{x} = 4.28$ ) ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ส่วนความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมาก ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.41), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.38), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.38), ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.39), ด้านราคา (Price) ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.40), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.43) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.45) ตามลำดับ

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ( $\bar{x} = 4.49$ , S.D. = 0.64) รองลงมาได้แก่มีขนาดหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.63), มีกลิ่นหอม รสชาติดี ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.70), มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.50), และมีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านด้านราคา (Price) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ มีหลายระดับราคาให้เลือก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.57) รองลงมาได้แก่ กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.66), ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.75), ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ( $\bar{x} = 4.17$ , S.D. = 0.79), และราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าชื่อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่



สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.67), สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.67), สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.77), และหาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ( $\bar{x} = 4.20$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ( $\bar{x} = 4.43$ , S.D. = 0.56) รองลงมาได้แก่ การออกบูธแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.71), ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. = 0.65), มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ( $\bar{x} = 4.25$ , S.D. = 0.67), และการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ( $\bar{x} = 4.23$ , S.D. = 0.76) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก ( $\bar{x} = 4.39$ , S.D. = 0.68) รองลงมาได้แก่ มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิต และหมดอายุ ( $\bar{x} = 4.37$ , S.D. = 0.65), มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.67), มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.32$ , S.D. = 0.67), และสีสันของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.66) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.58) รองลงมาได้แก่ องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ( $\bar{x} = 4.26$ , S.D. = 0.64), มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.71), มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.66), และมีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.74) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ( $\bar{x} = 4.41$ , S.D. = 0.61) รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารวาง



นโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.67), พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.75), มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.73), และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.82) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี และกลุ่มอายุ 16- 17 ปี มีการซื้ออยู่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์เหมือนกัน กลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการซื้อ วันเว้นวัน มากกว่าความถี่อื่นๆ และด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ โดยกลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี แนะนำที่จะบอกต่อ และกลุ่มอายุ 16 – 17 ปี ไม่แนะนำที่จะบอกต่อ

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยพบว่าด้านช่องทางที่ซื้อ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลและนอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซื้อที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเหมือนกัน ด้านเหตุผลด้านเหตุผลในการซื้อ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลและนอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซื้อเพราะสะดวกในการดื่มเหมือนกัน และด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัดสินใจซื้อจากคนในครอบครัว ส่วนนอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ตัดสินใจซื้อจากเพื่อน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยพบว่า ด้านช่วงเวลาที่ตั้งใจดื่ม กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท รายได้ 1,500 - 3,000 บาท รายได้ 3,001- 6,000 บาทและรายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป เลือกดื่มในช่วงเวลาเช้าเหมือนกัน ด้านเหตุผลของการดื่ม กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท รายได้ 1,500 - 3,000 บาท รายได้ 3,001- 6,000 บาทและรายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป เลือกดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนเหมือนกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท รายได้ 3,001- 6,000 บาทและรายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบันเหมือนกัน กลุ่มรายได้ 1,500 – 3,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และด้านด้านความอ่อนไหวต่อราคาหาก

ปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาท รายได้ 1,500 - 3,000 บาท รายได้ 3,001- 6,000 บาทและรายได้สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบกับผู้อื่น

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยพบว่า ด้านรสชาติที่ดื่มเป็นประจำ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว บ้านเช่า และคอนโดมิเนียม ที่ดื่มลาเต้เป็นประจำเหมือนกัน ส่วนกลุ่มที่พักอาศัยเป็นหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ที่ดื่มเอสเพรสโซเป็นประจำ ด้านบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัวกับบ้านเช่า และกลุ่มลักษณะที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียมและหอพัก/อะพาร์ตเมนต์ ตัดสินใจซื้อจากเพื่อนเหมือนกัน ตัดสินใจซื้อจากคนในครอบครัวเหมือนกัน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (packaging)

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่ม



สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มลักษณะของที่พักอาศัยเฉลี่ยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เมื่อทดสอบเป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

5.2.1 จากผลการวิจัยด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16-17 ปี พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-6,000 บาท และลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นจำนวน 3-6 กระป๋องต่อครั้ง ซึ่งจะมีความถี่อยู่ที่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเพราะสะดวกในการดื่ม และการดื่มส่วนใหญ่จะเป็นในเวลาเช้า น้อยกว่า 2 กระป๋อง เพื่อแก้ความง่วงนอนเป็นหลัก โดยยี่ห้อที่เลือกดื่มส่วนมากจะเป็น เบอร์ดี้ แต่ก็มีเปลี่ยนไปลองยี่ห้ออื่น หรือยี่ห้อใหม่บ้าง จากการเห็นหรือแนะนำของคนในครอบครัว หรือเพื่อน ซึ่งรสชาติที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกดื่มเป็นประจำได้แก่ ลาเต้ และจากการตอบแบบสอบถามแนวโน้มในการซื้อกาแฟกระป๋องในอนาคตก็ยังคงจะเท่าเดิมอยู่เมื่อเทียบกับปัจจุบัน โดยแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคตคือ เบอร์ดี้ ในทางกลับกันจะเห็นว่ายูซีซีมีแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตต่ำที่สุด เหตุผลน่าจะมาจากราคาและการกระจายสินค้า เพราะเจ้าของจัดสินค้าของตนเองอยู่ใน Premium brand จึงมีราคา



ที่สูงกว่าและค่อนข้างเลือกสถานที่ขาย แต่จากการสำรวจจะพบว่าหาก brand มีการปรับเปลี่ยนราคาสูงขึ้น ส่วนใหญ่ก็จะยังไม่แน่ใจว่าจะเปลี่ยนหรือไม่เปลี่ยน รอเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นก่อน ทำให้เราเห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้มี Brand royalty

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กิริยา ปิยะจันทร์ (2555) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสถานที่ในการซื้อกาแฟกระป๋อง คือร้านสะดวกซื้อ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อารณ วาฤทธิ์ (2542) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 15-21 ปี จะดื่ม เบอร์ดี้ และซื้อในร้านสะดวกซื้อเป็นส่วนใหญ่

5.2.2. จากผลการวิจัย ด้านการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นลำดับแรก ที่ควรจะมีขนาดที่เหมาะสมและมีการระบุข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุให้ครบถ้วน ชัดเจน รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรจะมีการใช้พรินเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก น่าสนใจและมีชื่อเสียง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรจะมีรสชาติที่หลากหลายให้เลือก ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีการจัดวางสะอาดตา โดดเด่น หยิบง่าย ด้านราคา (Price) ควรมีหลายระดับราคาเลือก ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ควรมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร ตามลำดับ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า อารณ วาฤทธิ์ (2542) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลวันหมดอายุมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริมปรับปรุง ต่อยอด และพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

##### 5.3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

- ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรสชาติที่หลากหลาย เพราะผลจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีชอบที่จะลองรสชาติใหม่ๆ ไม่ยึดติด รวมถึงมีต้องการเลือกขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการ เพราะฉะนั้นควรจะทำรสชาติกาแฟใหม่ๆ ออกมาเพื่อเปิดตลาด และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

- ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับระดับราคาที่มีหลายระดับ ผู้ประกอบการควรจะทำผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายราคา โดยการปรับขนาดให้เหมาะสมกับราคา โดยไม่กระทบกับคุณภาพของสินค้า เพื่อตอบโจทย์ของรายได้ที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ไม่สูง แต่ต้องการดื่มกาแฟ โดดเด่น หยิบง่าย

- ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดวางสะดุดตา โดดเด่น หยิบง่าย ส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ร้านค้าต่างๆ ต้องคำนึงถึง เพราะสินค้าที่มองเห็นบ่อย ชัดเจน สามารถหยิบง่าย ก็เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้ามีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับ เลยเอามาตั้งโชว์ให้เห็นเด็ดชัด เพื่อสะดวกในการหยิบ

- ด้านส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรทำการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง

- ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ควรมีความโดดเด่นสะดุดตา และขนาดพกพาสะดวก รวมถึงมีข้อมูลส่วนผสมที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้กับลูกค้า

- ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยอาจเน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในสายตาของลูกค้า และเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

- ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร พนักงานทุกคนควรมีมาตรฐานการให้บริการที่สม่ำเสมอ พร้อมมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะช่วยสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ และควรคำนึงถึงการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้บริการที่มีคุณภาพสูง เพราะในสมัยนี้สิ่งที่มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูงนั้น การบริการและมาตรฐานเป็นจุดที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความแตกต่าง

### 5.3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion): ภาครัฐสามารถจัดกิจกรรมหรือแคมเปญส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ประกอบการ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์

ท้องถิ่นให้เข้าถึงตลาดในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างร่วมมือกับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สามารถช่วยขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า

- ด้านการพัฒนาความรู้และทักษะ (Skill Development): รัฐควรจัดโครงการฝึกอบรมผู้ประกอบการด้านการจัดการธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และการปรับตัวสู่ยุคเทคโนโลยี โดยให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างทักษะในด้านต่างๆ เช่น การบริหารจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้สื่อออนไลน์ในการขยายธุรกิจ

- ด้านการส่งเสริมการสร้างเครือข่าย (Networking and Partnerships): รัฐสามารถจัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงสนับสนุนการเข้าร่วมงานประชุมสัมมนาหรือการสร้างเครือข่ายธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศ

- ด้านการลดข้อจำกัดทางกฎหมาย (Regulatory Support): ภาครัฐสามารถผ่อนปรนกฎหมายและข้อกำหนดทางธุรกิจ เช่น การลดขั้นตอนในการจดทะเบียน การปรับปรุงระบบภาษี และการลดข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดหรือการส่งออกสินค้า

- ด้านการสนับสนุนด้านนวัตกรรม (Innovation Support): รัฐสามารถส่งเสริมการพัฒนาวัตกรรมและเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมโดยให้ทุนวิจัยและพัฒนา (R&D) หรือสร้างศูนย์บ่มเพาะ (Incubators) เพื่อช่วยพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย หลากหลายภาค พื้นที่ ในปริมาณเท่าๆ กัน เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความหลากหลาย และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการมากขึ้น

5.3.2.2 ควรศึกษาปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ปัจจัยเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

5.3.2.3 การวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาให้นักเรียนด้านสายอาชีพ เพื่อหาความแตกต่างของกลุ่มที่ต่างกัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และการให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- Brandage. (2561). *ทำความเข้าใจ 5A Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate โมเดลดึงความสนใจจากลูกค้าในยุค Marketing 4.0*. สืบค้นจาก <https://www.brandage.com/article/5573/Marketing-You-Know-5A-Aware-Appeal-Ask-Act-Advocate>
- Krungsri Research. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2564-2566 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-21>.
- Krungsri Research. (2567). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2567-2569 อุตสาหกรรมอาหารพร้อมทาน*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/ready-to-eat-food/io/io-ready-to-eat-food-2024-2026>
- Mandala Team. (2564). *AIDA model คือ? โมเดลพื้นฐานที่ผลักดันยอดขายได้จริง*. สืบค้นจาก <https://blog.mandalasystem.com/th/aida-model>
- กิริยา ปิยะจันทร์ (2555) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
 ชุษณะ เตชคณະ. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. พิมพ์ครั้งที่ 2. จำนวน 500 เล่ม.  
 กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักวิจัยแห่งประเทศไทย, 2563.
- ณรงค์ สิริวัฒน์วิโรจน์. (2564). *บทวิจารณ์การตลาด 5.0 เพื่อมวลมนุษยชาติ*. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RMUTT-Gber/article/download/257564/171925/942960>
- นพลักษณ์ กลัดกระยาง. (2566). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงตรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). *การจัดการตลาด (Marketing Management)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- นันทิชา หาสุนทรี. (2564). *การจัดการตลาด (Marketing management)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปฐมมาตีปริสุทธิ์ และวรรณวิษณีย์ ทองอินทราช. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปชนิดซอง ในจังหวัดชุมพร*. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

ภานุพงศ์ จันทน์ผลิน. (2560). *กระบวนการก่อนการซื้อ*. Retrieved from

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. (2560). *ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก

<https://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

ศรัณกร มาลาณะ และไกรพุฒิ กิระกะจินดา. (2559). การรับรู้การโฆษณาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาซื้อกาแพ่งสำเร็จรูปทรีอินวันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 1(1).

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้นจาก

<https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/%E0%B8%97%E0%B8%A4%E0%B8%A9%E0%B8%8E%E0%B8%B5%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4/>

สถาบันการอาชีพบางสะพาน. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก

[https://rms.bspc.ac.th/files/26417\\_2308170990607.pdf](https://rms.bspc.ac.th/files/26417_2308170990607.pdf)

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*. สืบค้นจาก [https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4\\_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-1.pdf](https://designtechnology.ipst.ac.th/wp-content/uploads/sites/83/2020/01/4_01%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%A7%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-1.pdf)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย. (2564). *การถอดรหัสเส้นทางการเดินทางของลูกค้าในยุคดิจิทัล*.

สืบค้นจาก <https://www.marketingthai.or.th/decoding-the-digital-customer-journey/>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). *กาแพ่ไทยร้อนแรง! ตลาดโตต่อเนื่อง ดันส่งออก*

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

ธนินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยSPSSและ AMOS. พิมพ์ครั้งที่18.

กรุงเทพฯ : บิสนเนสอาร์แอนด์ดี, 2563.

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

This is Mendeley biography





ภาคผนวก  
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



## แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋อง  
สำเร็จรูป พร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทยคำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำการค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย โดยแบบสอบถามในงานวิจัยฉบับนี้ต้องการให้ ท่านแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำตอบของท่านมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่งต่องานวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปเป็นภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์เท่านั้นที่จะช่วยให้ผลก่าวิจัยเป็นไปด้วยความถูกต้องและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมก่าตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 35 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

## แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายไทย

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือก เดียว

1. เพศ

1. ชาย                       2. หญิง                       3. เพศทางเลือก

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 16 ปี                       2. 16 – 17 ปี                       3. ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

3. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล  
 2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 1,500 บาท                       2. 1,500 - 3,000 บาท  
 3. 3,001- 6,000 บาท                       4. สูงกว่า 6,000 บาทขึ้นไป

5. ลักษณะของที่พักอาศัย

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



**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

|                                      |   |                                     |                                     |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เบอร์ดี้ | <input type="checkbox"/> 2. เนสกาแฟ       | <input type="checkbox"/> 3. ยูซีซี  | <input type="checkbox"/> 4. ยูเอฟซี |
| <input type="checkbox"/> 5. คาราบาว  | <input type="checkbox"/> 6. เปรียว คอฟฟี่ | <input type="checkbox"/> 7. วิสลิ้ม | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ   |
2. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด
 

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

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

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

|  |   |                                      |
|--|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการหาซื้อง่าย | <input type="checkbox"/> 2. สะดวกในการดื่ม        | <input type="checkbox"/> 3. ราคาคุ้ม |
| <input type="checkbox"/> 4. รสชาติดี             | <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                      |
6. ปริมาณการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด
 

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

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

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

|  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง |
|--|---|

3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา       4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก
10. กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
1. เบอร์ดี       2. เนสกาแฟ       3. ยูซีซี       4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว       6. เปรี้ยว คอฟฟี่       7. วีสลิม       8. อื่นๆ
11. บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10
1. ด้วยตนเอง       2. คนในครอบครัว       3. เพื่อน       4. פרิเซนเตอร์
12. รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ
1. อเมริกาโน่/ กาแฟดำ       2. ลาเต้
3. เอสเพรสโซ       4. มอคค่า
5. คาปูชิโน       6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
13. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
14. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้
1. เบอร์ดี       2. เนสกาแฟ       3. ยูซีซี       4. ยูเอฟซี
5. คาราบาว       6. เปรี้ยว คอฟฟี่       7. วีสลิม       8. อื่นๆ
15. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่
1. แนะนำ       2. ไม่แนะนำ
16. หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน       2. ไม่เปลี่ยน
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น

**ตอนที่ 3** ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม  
**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
 กาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยทำเครื่องหมายล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับ  
 ความสำคัญที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                          |                |     |         |      |            |
| 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          |
| <b>ด้านราคา (Price)</b>                                 |                |     |         |      |            |
| 1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ                        | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                        | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 3. มีหลายระดับราคาให้เลือก                              | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น           | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง                    | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)</b>      |                |     |         |      |            |
| 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          |
| <b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>                |                |     |         |      |            |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |



|   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 2. มีการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก 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 |



**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ  
กาแฟ กระจกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยทำเครื่องหมายล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับ  
ความสำคัญที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของกาแฟกระจกสำเร็จรูป<br>พร้อมดื่ม                        | ระดับความสำคัญ |     |         |      |            |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
|   | มากที่สุด      | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| <b>ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)</b>   |                |     |         |      |            |
| 1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2. สีสีนของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ                    | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระจก  | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับ<br>อาหารพร้อมดื่ม | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)</b>  |                |     |         |      |            |
| 1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก   | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระจกสำเร็จรูปพร้อมดื่ม                               | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ   | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)                              | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| 5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน                              | 5              | 4   | 3       | 2    | 1          |
| <b>ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)</b>  |                |     |         |      |            |
| 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 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านมีค่า  
สำหรับเราเป็นอย่างมาก

## ประวัติผู้เขียน

|                     |  |
|---------------------|--|
| ชื่อ                | นายชินาคม ดิศรกูร  |
| ชื่อการค้นคว้าอิสระ | ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลายไทย  |
| สาขาวิชา            | บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม   |
| ประวัติ             | <p>พ.ศ. 2548 : ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาเคมี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่</p> <p>ประวัติการทำงาน<br/>พ.ศ. 2548 – 2554 : บริษัท แอ็ดวานซ์ อะโกร จำกัด ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายผลิตด้านดูแลและควบคุมโรงไฟฟ้า</p> <p>พ.ศ. 2554 - ปัจจุบัน : บริษัท ดาว เคมิคอล ประเทศไทย จำกัด ตำแหน่ง พนักงานวางแผนงานและการผลิต</p> |