



ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
ข้าราชการไทย

ฐิติชญา เชื้อชัตัน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
ข้าราชการไทย



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม
ข้าราชการไทย

โดย ฐิติชญา เช็กส์ตัน

ได้รับอนุมัติให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อุตสาหกรรม

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย / หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ จันทร์วิพัฒน์)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชูขณะ เตชคณา)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนีย์ วรรณโหมล)

ชื่อ : จิตติชญา เชื้อกษัตน์
 ชื่อการค้นคว้าอิสระ : ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ
 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย
 สาขาวิชา : บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
 อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : รองศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา
 หลัก
 ปีการศึกษา : 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย การวิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Chi-Square, t-Test, ANOVA และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffe และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-45 ปี โดยมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและทำงานในสายวิชาการหรือสายปฏิบัติการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท พักอาศัยอยู่นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่อาศัยในบ้านส่วนตัวหรือคอนโดมิเนียม

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเบอร์ดี โดยสถานที่ในการซื้อกาแฟกระป๋องส่วนใหญ่นั้นมักจะเป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือมินิมาร์ท โดยซื้อในปริมาณครั้งละ 1-2 กระป๋อง ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เหตุผลหลักที่เลือกซื้อกาแฟชนิดนี้คือความสะดวกในการหาซื้อ ปริมาณการดื่มกาแฟคือดื่มวันละ 1 กระป๋อง และมักจะดื่มในช่วงเช้า มีแรงจูงใจในการดื่มกาแฟคือต้องการแก้่วงนอน และพบว่ามี การเปลี่ยนยี่ห้อที่ดื่มบ้างในบาง

ครั้งยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำมากที่สุดคือเนสกาแฟ โดยตัดสินใจซื้อกาแฟด้วยตนเอง ดื่มกาแฟรสชาตอเมริกาโน่หรือกาแฟดำเป็นประจำ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟในปริมาณเท่าเดิม ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟในปริมาณเท่าเดิม และมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อเนสกาแฟ ตั้งใจที่จะแนะนำยี่ห้อที่ดื่มให้กับผู้อื่น หากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาขึ้นยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น

ผลการวิจัยการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก

และสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า กลุ่ม อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานที่ ตั้งของที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันจะความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, ชาวราชการไทย, ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน, ปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ
หลัก

Name : Titichaya Sexton

Independent Study Title : The Importance of Marketing Mix Components and
RTD Canned Coffee Purchase Decision among Thai
Government Officials.

Major Field : Industrial Business Administration
King Mongkut's University of Technology North
Bangkok

Independent Study Advisor : Associate Professor Dr. Jusana Techakana

Academic Year : 2024

ABSTRACT

This research aims to study the significance of marketing mix elements and purchasing behavior regarding ready-to-drink canned coffee among government officials in Thailand. A quantitative approach was employed, utilizing a questionnaire distributed to a sample of 400 respondents. The data analysis involved statistical methods, including Chi-Square, t-Test, ANOVA, and Scheffé's method for pairwise comparisons, with a significance level set at .05.

The research findings indicate that the majority of respondents are female, aged between 25 and 45 years, with educational qualifications at the bachelor's degree level or higher. Most participants are married and work in academic or operational roles, earning an average monthly income exceeding 30,000 baht. They predominantly reside outside of Bangkok and its metropolitan area, mostly in private homes or condominiums.

Regarding the purchasing behavior for ready-to-drink canned coffee, the results show that most respondents are familiar with the Birdy brand. The primary purchasing locations for canned coffee are convenience stores, such as 7-11 or mini-marts. Respondents typically purchase one to two cans at a time, with many indicating that they buy this type of coffee less than once a week. The main reason for choosing this type of coffee is its convenience. In terms of consumption, respondents reported drinking one can daily and typically consume it in the morning. The primary motivation for drinking coffee is to alleviate drowsiness. Additionally, many respondents mentioned that they occasionally switch brands, with Nescafé being the most frequently consumed brand. A majority decide to purchase coffee independently, and many prefer the taste of Americano or black coffee regularly. Looking ahead, some respondents are inclined to continue purchasing the same quantity of coffee, while others

intend to maintain their preference for Nescafé. Furthermore, many expressed a willingness to recommend their preferred brand to others. However, if the price of their regular brand were to increase, many indicated uncertainty about switching brands or would consider comparing with others.

The research findings on the importance of marketing mix elements for ready-to-drink canned coffee among government officials indicate that respondents consider the marketing mix components in their purchasing decisions to be significantly important overall. When analyzing specific elements, packaging received the highest importance, followed closely by corporate image and purchasing location and distribution channels. The product quality was also regarded highly, along with the related personnel, promotional strategies, and pricing in descending order.

The comparative analysis reveals significant relationships between purchasing behavior and personal background factors, including gender, age, education level, marital status, job position, average monthly income, residence location, and housing characteristics, all at a significance level of .05.

The comparison of differences in the importance of marketing mix elements in purchasing decisions for ready-to-drink canned coffee, categorized by personal background factors, shows that variations in age, education, marital status, job level, average monthly income, and residence location are statistically significant at the .05 level.

(Independent study contains 143 pages)

Keywords: Ready-to-Drink Canned Coffee, Thai Government Officials, 7 Ps

of Marketing, Personal Factors, Purchase Decision Behavior

Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลและหน่วยงานหลายภาคส่วนที่ได้เสียสละเวลาให้คำแนะนำ และอนุเคราะห์ข้อมูล

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

ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจและสนับสนุนการเรียนปริญญาโท ทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ จนบรรลุสู่เป้าหมายที่ตั้งใจไว้

ผู้วิจัยขอกราบแทนคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้สอนให้ผู้วิจัยมุ่งแสวงหาความรู้ โดยอุทิศประสบการณ์ที่มีค่าของท่าน ช่วยนำทางเป็นแบบอย่างให้แก่ผู้วิจัย จนถึงวันนี้ผู้วิจัยมีองค์ความรู้เชิงลึกและมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านและได้รับการยกย่องยอมรับให้เป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนืออย่างสมภาคภูมิ และในท้ายสุดนี้ขอขอบคุณงามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นทุกท่าน

ฐิติชญา เชื้อกษัตน์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ.....	ฌ
สารบัญตาราง (ถ้ามี).....	ฎ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี).....	ณ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	5
1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย.....	6
บทที่ 2	7
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	20
2.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	20
บทที่ 3	22
วิธีการดำเนินการวิจัย	22
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
บทที่ 4	26
ผลการวิจัย	26
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการ ไทย	29
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม.....	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	42
บทที่ 5	116
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
5.1 สรุปผลการวิจัย	117
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	124
5.3 ข้อเสนอแนะ	125
บรรณานุกรม.....	128
ภาคผนวก ก.....	130
ภาคผนวก ข.....	137
ประวัติผู้เขียน.....	141

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ	28
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านอายุ	28
4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านวุฒิการศึกษา	29
4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านสถานภาพทางการสมรส	29
4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน	29
4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งที่พักอาศัย	30
4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย	30
4-9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในด้านราคา	31
4-10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาด	31
4-11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในด้านผลิตภัณฑ์	32
4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป ในด้านความถี่ในการซื้อ	33
4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป ในด้านเหตุผลในการซื้อ	33
4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในด้านปริมาณการดื่ม	34
4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในด้านช่วงเวลาการดื่ม	34
4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อกาแฟที่ดื่มประจำ	35
4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละในด้านเหตุผลของการดื่มกาแฟ	35
4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกาแฟในอนาคต	36
4-19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการเลือกซื้อในอนาคต	37
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	37
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์	38
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญด้านสถานที่ซื้อ	39

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-23	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน	40
4-24	การเปรียบเทียบการให้ความสำคัญด้านราคา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน	41
4-25	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่องานวิจัยด้านบรรจุภัณฑ์	42
4-26	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์องค์กร	43
4-27	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน	44
4-28	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภค	45
4-29	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	46
4-30	แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์	47
4-31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อกับการส่งเสริมการตลาด	48
4-32	การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยการเลือกซื้อในแต่ละช่วงอายุ	49
4-33	การวิเคราะห์ผลการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	50
4-34	การเปรียบเทียบการเลือกซื้อกาแฟในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	51
4-35	การวิเคราะห์ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	52
4-36	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	53
4-37	การเปรียบเทียบการเลือกซื้อกาแฟตามสถานภาพการสมรส	54
4-38	การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	55
4-39	การเปรียบเทียบปริมาณการซื้อกาแฟในกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน	56
4-40	การวิเคราะห์ความแตกต่างของการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดตามปัจจัยส่วนบุคคล	57
4-41	การเปรียบเทียบการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องในกลุ่มที่มีพฤติกรรมดื่มน้ำต่างกัน	58
4-42	แสดงการวิเคราะห์ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟ	59
4-43	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ	60
4-44	การเปรียบเทียบความสำคัญของการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	61
4-45	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	62
4-46	การวิเคราะห์ผลกระทบของการจัดจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟในกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน	63
4-47	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในกลุ่มผู้บริโภค	64
4-48	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	65
4-49	แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์	66

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-50 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	67
4-51 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค	68
4-52 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มที่มีสถานที่อาศัยต่างกัน	69
4-53 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อระหว่างผู้บริโภคในกลุ่มที่ซื้อกาแฟช้ำและไม่ซื้อช้ำ	70
4-54 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน	71
4-55 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	72
4-56 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อกาแฟในกลุ่มที่มีลักษณะการดื่มต่างกัน	73
4-57 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยการเลือกซื้อระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน	74
4-58 แสดงผลการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในกลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน	75
4-59 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	76
4-60 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อในกลุ่มที่อาศัยในเขตเมืองและชนบท	77
4-61 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มที่มีการศึกษาต่างกัน	78
4-62 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	79
4-63 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	80
4-64 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	81
4-65 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานที่อาศัยต่างกัน	82
4-66 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน	83
4-67 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	84
4-68 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	85
4-69 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อกับปัจจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภค	86
4-70 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	87
4-71 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อในกลุ่มที่อาศัยในเขตเมืองและชนบท	88
4-72 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	89
4-73 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-74	การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการส่งเสริมการขายในกลุ่มที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน	91
4-75	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	92
4-76	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	93
4-77	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาและรายได้ต่างกัน	94
4-78	แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน	95
4-79	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อกับการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภค	96
4-80	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกซื้อในกลุ่มที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	97
4-81	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	98
4-82	แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมแตกต่างกัน	99
4-83	การเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	100
4-84	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน	101
4-85	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อกับการส่งเสริมการขายในกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกัน	102
4-86	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	103
4-87	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	104
4-88	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดและพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกัน	105
4-89	การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	106
4-90	แสดงการเปรียบเทียบการเลือกซื้อกาแฟในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน	107
4-91	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	108
4-92	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำ	109
4-93	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	110
4-94	แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยในการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการดื่มแตกต่างกัน	111
4-95	การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการดื่มแตกต่างกัน	111

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-96 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	112
4-97 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การซื้อต่างกัน	113
4-98 การวิเคราะห์ผลกระทบของการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภค	114
4-99 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานะทางเศรษฐกิจต่างกัน	115
4-100 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน	116
4-101 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	117
4-102 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกซื้อกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน	118
4-103 แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน	119
4-104 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	120
4-105 การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะการซื้อซ้ำและไม่ซื้อซ้ำ	121
4-106 การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน	122

สารบัญรูปภาพ

ภาพ

หน้า

1-1 มูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย

3

2-1 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

15

2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

21



บทที่ 1

บทนำ

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแบบกระป๋องในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงมาก เนื่องจากมีผู้ผลิตหลายรายแข่งขันกันในเรื่องรสชาติและคุณสมบัติที่โดดเด่น โดยผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์กระป๋องครองส่วนแบ่งประมาณ 95-96% ของตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นตลาดทั่วไป (Mass Market) ตลาดนี้มีการผูกขาดจากผู้ประกอบการรายใหญ่สองรายที่ถือส่วนแบ่งการตลาดถึง 80% ทำให้ขาดการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่และสินค้าขาดความแตกต่าง ผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาด้านการตลาดและกลยุทธ์การทำตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด โดยเน้นที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ การขยายตลาด การใช้สื่อโฆษณาและการตลาดออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย 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

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนไทยคุ้นเคยและนิยมบริโภคเนื่องจากมีคาเฟอีนซึ่งช่วยกระตุ้นประสาทส่วนกลาง เพิ่มความตื่นตัวและลดความเหนื่อยล้า นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การดื่มกาแฟเป็นที่นิยมทั่วโลก มีวัฒนธรรมการดื่มที่หลากหลายตั้งแต่กาแฟร้อนในร้านกาแฟไปจนถึงกาแฟเย็นที่บ้าน ทั้งในรูปแบบกาแฟสำเร็จรูป กาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋อง (RTD Canned Coffee) และกาแฟสด ส่งผลให้ตลาดธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตหลายรายต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้

กระทรวงอุตสาหกรรมได้ออกแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารในปี 2562-2570 โดยมุ่งเน้นการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมและการเติมอุตสาหกรรมอนาคต ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป จากข้อมูลของ Euromonitor International รายงานว่าในปี 2566 กาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็น 84% ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทย การแข่งขันในตลาดกาแฟพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋องมีความรุนแรง มีผู้ประกอบการราย

ใหญ่สองรายหลักที่ครองตลาดถึง 80% และมีการเปลี่ยนแปลงในบรรจุภัณฑ์ เช่น กระจ่างอะลูมิเนียมแทนกระจ่างเหล็ก รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น กาแฟ RTD รสชาติใหม่ที่มีส่วนผสมของผลไม้

จากรายงานของ Euromonitor International มูลค่าตลาดกาแฟไทยในปี 2566 อยู่ที่ 34,470.3 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.34 โดยกาแฟสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาด 28,951.3 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 84% ของมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศ การเติบโตนี้มาจากความต้องการของผู้บริโภควัยทำงาน สภาพอากาศที่ร้อน และไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่ม การตัดสินใจซื้อกาแฟกระจ่างสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มข้าราชการไทยมีความสำคัญเนื่องจากมีตารางงานที่แน่นและต้องการความสะดวกในการบริโภค ผู้วิจัยจึงศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระจ่างสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เพื่อวางยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น



ภาพที่ 1-1 มูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย

กราฟนี้แสดงมูลค่าและส่วนแบ่งตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2020 ถึง 2024 โดยข้อมูลชี้ให้เห็นว่ามูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2020 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 26,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 26,500 ล้านบาทในปี 2021 ส่วนในปี 2022 มูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 26,900 ล้านบาท ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปที่มีความต่อเนื่อง และเติบโตเป็น 28,952 ล้านบาท ในปี 2023 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอีกเป็น 34,470.3 ล้านบาท ในปี 2024 ซึ่งแสดงถึงการขยายตัวที่เด่นชัด ทั้งนี้การเติบโตของตลาดกาแฟสำเร็จรูปสามารถเป็นผลมาจากหลายปัจจัย เช่น ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความสะดวก ความนิยมในการบริโภคกาแฟของกลุ่มวัยทำงาน และการพัฒนาและนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

1.2 ประเด็นคำถามสู่งานวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นปัญหาของวิจัยครั้งนี้เป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีลักษณะเช่นไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มทั้ง 7 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร จะเป็นเช่นไร

1.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย จะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลหรือไม่

1.2.4 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจะมีความแตกต่างกันหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

จากประเด็นปัญหาของการวิจัยทั้ง 4 ข้อ ผู้วิจัยจึงนำไปกำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็น 4 ข้อ ดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ในกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ในกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย มีขอบเขตของการวิจัย 5 ข้อ ดังนี้

1.4.1 การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร ในกลุ่มข้าราชการไทย

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

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

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (dependent Variable) ได้แก่

- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กระบวนการและปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในการวิจัยนี้ได้พิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งหมด 16 ตัวแปร ได้แก่ แบรินด์ที่รู้จัก ช่องทางการจัดจำหน่าย ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการดื่ม ช่วงเวลาที่ดื่ม เหตุผลของการดื่ม ความภักดีต่อแบรินด์ แบรินด์ที่ดื่มเป็นประจำ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รสชาติที่ชื่นชอบ แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต 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 กลุ่มข้าราชการไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในกลุ่มข้าราชการไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำนวน 2,547,000 คน (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2567) ทางผู้วิจัยจึงใช้ตารางสำเร็จรูปการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563 : 47) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

1.4.5 สํารวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มข้าราชการไทยที่อาศัยอยู่ ทั้งในและนอกเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.4.6 ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการระหว่างเดือน สิงหาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2567

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มข้าราชการไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันสำหรับ ผู้อ่านและผู้วิจัย จึงกำหนดข้อตกลงเบื้องต้นหรือเงื่อนไขในการทำวิจัย 4 ข้อ ดังนี้

1.5.1 การคำนวณตัวเลขตัวสุดท้ายจะใช้วิธีการปัดเศษทศนิยมเพิ่มหรือลดเพื่อให้ได้ค่าเต็ม 100% โดยยึดหลักการสากลของมาตรฐานการเงินและบัญชีที่ยอมรับกันทั่วไป

1.5.2 กรณีผลการวิเคราะห์งานวิจัยมีค่าเป็น 0 จะไม่อ่านค่าและอธิบายผล

1.5.3 ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การในการดูแลครอบครัว

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

1.6 ข้อจำกัดของงานวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มข้าราชการไทย มีข้อจำกัดของงานวิจัย คือ ผู้วิจัยจึงมีความจำเป็นต้องใช้การแจกจ่ายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ทันกับระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้และเพื่อการเข้าถึงข้อมูลของกลุ่มพนักงานโรงงาน อุตสาหกรรมไทยที่กระจายอยู่ตามจุดต่าง ๆ ทั่วประเทศ

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมการตลาดในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีคำศัพท์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจตรงกัน 6 ข้อ ดังนี้

1.7.1 กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง กาแฟที่ถูกแปรรูปให้อยู่ในรูปแบบของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่ผู้บริโภคซื้อแล้วสามารถดื่มได้ทันที บรรจุอยู่ในกระป๋องที่ทำจากวัสดุที่แตกต่างกัน แยกขายปลีกเป็นหน่วยในปริมาณที่พอดีกับการบริโภคในแต่ละครั้งเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค โดยมีส่วนผสมของกาแฟแตกต่างกัน

1.7.2 ข้าราชการไทย หมายถึง บุคคลที่ทำงานให้กับรัฐหรือรัฐบาลในประเทศไทย โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการให้บริการประชาชนและบริหารงานตามนโยบายของรัฐบาล ข้าราชการสามารถทำงานในหน่วยงานต่างๆ ของรัฐ เช่น กระทรวง กรม หรือหน่วยงานของรัฐบาลอื่นๆ ข้าราชการไทยมักมีความมั่นคงในอาชีพและได้รับเงินเดือนจากรัฐ รวมถึงสิทธิต่างๆ ตามกฎหมาย เช่น ประกันสังคม และสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากการทำงานในภาครัฐ

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

1.7.4 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่มีประสบการณ์ซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย

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

1.8 ประโยชน์ของผลการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย ซึ่งคาดว่าจะประโยชน์ ดังนี้

1.8.1 ด้านผู้ประกอบการ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับผู้สนใจลงทุนรายเดิมและรายใหม่ได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนกลยุทธ์และปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผลงานของการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ดำเนินการทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

1.8.2 ด้านหน่วยงานราชการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการส่งเสริมแผนการตลาด พัฒนาและกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการให้ไปในทิศทางที่ดีขึ้น

1.8.3 ด้านการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์แก่สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีการเรียนการสอนในรายวิชาที่เกี่ยวข้องและสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านต่างๆ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการการไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps
 - 2.1.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 2.1.3 ทฤษฎีการใช้และการได้รับความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory)
 - 2.1.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model
 - 2.1.5 กลยุทธ์การตลาด 5A
 - 2.1.6 แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
 - 2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
- 2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย
- 2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps

กาแฟคือเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟที่ผ่านกระบวนการคั่วและบด จากนั้นนำมาชงกับน้ำร้อนเพื่อสกัดสารที่มีรสชาติและกลิ่นหอมออกมา กาแฟมีหลายรูปแบบให้เลือก แต่กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทยยังมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่เจ้า เนื่องจากปัจจัยหลายประการ เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงจากการลงทุนในเทคโนโลยีและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวด, ความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและการลงทุนในด้านการตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูง, ข้อกำหนดและมาตรฐานทางด้านสุขภาพและความปลอดภัยที่ต้องปฏิบัติตาม, ความรู้และประสบการณ์เฉพาะด้านที่จำเป็นในการผลิตกาแฟคุณภาพสูง และความสามารถในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยเหล่านี้ทำให้มีจำนวนผู้ผลิตกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในประเทศไทยที่จำกัดและการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง

ในการวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps (Product, Price, Place, Promotion, Packaging, Profile, People) สำหรับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย การพิจารณาแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้อย่างชัดเจน

Product หรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องมีคุณภาพสูงและรสชาติที่ตรงตามความคาดหวังของกลุ่มข้าราชการที่มักมีความละเอียดในการเลือกซื้อ การนำเสนอรสชาติที่กลมกล่อมและส่วนผสมที่ดีจะสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มข้าราชการมักให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการด้านรสชาติและสุขภาพของตนเอง ในขณะเดียวกัน **Price หรือราคาต้องถูกกำหนด**ให้เหมาะสมกับงบประมาณของข้าราชการที่มักมีการจัดสรรงบประมาณอย่างระมัดระวัง ราคาที่มีความคุ้มค่าและเข้าถึงได้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะในสภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน **Place หรือช่องทางการจัดจำหน่าย**ก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง การจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อใกล้สำนักงานและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่สะดวกจะช่วยให้ข้าราชการสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็ว การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับ **Promotion หรือการส่งเสริมการขาย** การใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสม เช่น การลดราคา การแถมสินค้า หรือการเสนอโปรแกรมสะสมแต้ม จะช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อ โดยการเสนอโปรโมชั่นในช่วงเวลาหรือเทศกาลสำคัญสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น ในด้าน **Packaging หรือบรรจุภัณฑ์** บรรจุภัณฑ์ต้องมีความน่าสนใจและสะดวกในการใช้งาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสามารถรักษาคุณภาพของกาแฟได้ดีจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเสียหายและคงความสดใหม่จะมีผลดีต่อการตัดสินใจซื้อ **Profile หรือภาพลักษณ์**ของแบรนด์ต้องมีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มข้าราชการ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ผ่านประวัติความเป็นมาที่ดีและการรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยเสริมความมั่นใจในการเลือกซื้อของลูกค้าและสุดท้าย **People หรือบุคลากรที่เกี่ยวข้อง**กับการบริการลูกค้าต้องมีความรู้และความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การบริการที่ดีจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การรวมกันของส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 7 Ps นี้จะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างครบถ้วน

การศึกษาเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด 7 Ps และการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยมีความน่าสนใจและสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการเข้าใจลักษณะเฉพาะของกลุ่มข้าราชการ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมซื้อและความต้องการที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น สามารถช่วยให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงตามความคาดหวังและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษานี้ช่วยให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น บรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของข้าราชการ การทำความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบของ 7 Ps จะช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องนี้ยังช่วยให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปที่มีการแข่งขันสูง โดยการใช้ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและแข่งขันได้ การศึกษาเชิงลึกในเรื่องนี้ยังส่งเสริมการสร้างความรู้และนวัตกรรมใหม่ ๆ ในอุตสาหกรรมกาแฟ พร้อมทั้งเปิดโอกาส

ในการวิจัยและการพัฒนาทฤษฎีใหม่ ๆ ซึ่งมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้าใจและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างดุเดือด

2.1.2 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ(ความรู้สึนึกคิด) และ พฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

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

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

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกว่ามีความแตกต่างระหว่างสภาพการณ์ที่เป็นอุดมคติ (Ideal State) หรือความปรารถนาของเขากับสภาพการณ์ที่เป็นจริง (Real State) ของความเป็นอยู่ในชีวิตเขา นั่นคือเขาเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริง (Real State) นั้น ด้วยว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่เขาปรารถนา (Ideal State) นักการตลาดและนักโฆษณาจะต้องทำให้ปัญหานั้นกลายเป็นแรงจูงใจ (Motive) ขึ้นมาในตัวผู้บริโภค เพราะแรงจูงใจ(Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์นั้นต้องค้นหาหนทางลดความเครียดดังกล่าว พฤติกรรมการแสวงหาซื้อสินค้าหรือทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อลดความเครียด ที่เกิดขึ้นเป็นขั้นตอนต่อไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มต้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาค้นหาหรือตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาความรู้ได้ 2 ทางคือ

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

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

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

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อนั้นจะดีเหมือนที่กล่าวอ้างไว้ในการสื่อสารการตลาดหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขายจ่ายหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค ต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

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

4.2 ลดอัตราความเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้นการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentive) เป็นการให้การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ด้วยความต้องการอยากได้สิ่งล่อใจที่เพิ่มคุณค่าพิเศษให้ตราสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลายคนเข้าใจผิดว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อแต่แท้จริงไม่ใช่เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้หลังจากที่นำเอาไปใช้ แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้เขารู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังจากการใช้สินค้าขึ้นหากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากใช้การยอมรับจะสูงขึ้นโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะมีมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังจาก การใช้การยอมรับจะลดลงโอกาสความสำเร็จของสินค้าจะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำนอกจากจะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคอาจจะเล่าความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อนๆ ได้รับรู้ด้วยซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้นเนื่องจากเขา

เชื่อบุคคลที่เคยใช้สินค้าแล้วบอกว่าไม่ดีพฤติกรรมหลังหลังซื้อและใช้สินค้าแล้วมี 3 ประการคือ มีความพอใจหรือไม่ ซื้อซ้ำหรือไม่ และบอกต่อแนะนำให้คนอื่นใช้ตามหรือไม่

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

2.1.3 ทฤษฎีการใช้และการได้รับความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory)

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

จากคำอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อของสาธารณชน เราจะเห็นได้ว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารมวลชนเพื่อประโยชน์บางอย่าง และหากมนุษย์สมประโยชน์ดังกล่าว มนุษย์ก็จะมีคามพึงพอใจ ซึ่งมีการแบ่งคามพึงพอใจ (Gratifications) ของมนุษย์ที่ได้รับจากการใช้สื่อดังต่อไปนี้

2.1.3.1 สามารถติดตามความเป็นไปของสังคมได้ทันเวลา (Surveillance or Keeping up with the world) ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็น และการลดความไม่แน่นอนต่างๆ สามารถติดตามความเคลื่อนไหวในสังคม ได้รับรู้ความเป็นไปและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในสังคมได้ทันเวลา ถ้าสื่อต่างๆ นำเสนอข่าวถูกต้อง รวดเร็ว ครบถ้วนตามที่มนุษย์ต้องการอยากรู้ ความพึงพอใจในการใช้สื่อของมนุษย์ก็จะเกิดขึ้นได้ แต่หากข่าวในสื่อไม่ครบถ้วนล่าช้า ไม่ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มนุษย์ก็รู้สึกว่าจะไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.3.2 เอาไว้ใช้ในการสนทนากับผู้อื่นที่ คาดว่าจะเกิดขึ้น (Anticipated Communication) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กันด้วยการสื่อสาร และมนุษย์จะ

เรียนรู้จากการกำหนดวาระของสื่อมวลชนว่าในแต่ละช่วงเวลานั้นสังคมกำลังให้ความสนใจเรื่องอะไร เวลาที่พบบปะกับคนอื่นในสังคมจะต้องมีข้อมูลเรื่องอะไรสำหรับสนทนากัน เช่น ภาพยนตร์ดังที่สังคมกล่าวขวัญถึงผลการแข่งขันกีฬานานาชาติที่นักกีฬาของเราเข้าแข่งขันด้วย ข่าวอาชญากรรมที่สะท้อนขวัญอับถึภัยที่ร้ายแรงส่งผลกระทบต่อคนส่วนใหญ่ พฤติกรรมที่ไม่ดีของคนดัง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นต้น มนุษย์จำนวนมากให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องต่างๆข้างต้น เพราะต้องการข้อมูลไว้สนทนาอย่างสนุกสนาน ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนอื่น

2.1.3.3 ความตื่นเต้น (Excitement) การชมข่าวกีฬา การติดตามข่าวการเลือกตั้ง การชมภาพยนตร์ประเภทนักสืบ ภาพยนตร์ผีหรือภาพยนตร์ที่มีการต่อสู้ การติดตามกรณีพิพาททางการเมืองเป็นตัวอย่างของข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารมวลชนที่มนุษย์แสวงหาเพื่อให้ได้รับความตื่นเต้น ถ้าหากมนุษย์คาดหวังที่จะได้รับความรู้สึกดังกล่าวนั้นในการใช้สื่อ และเมื่อใช้สื่อก็รู้สึกตื่นเต้นตามที่ได้อำนาจหวังไว้มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าได้ตนเองได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ แต่หากดูการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬาที่ไม่สู้แล้วไม่รู้สึกตื่นเต้น ติดตามข่าวการเลือกตั้งที่มั่นใจในผลการเลือกตั้งแบบไม่มีลุ้น ก็จะไม่รู้สึกตื่นเต้น มนุษย์ก็จะรู้สึกว่าไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.3.4 ตอกย้ำความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นของตน (Reinforcement) เวลาที่เราซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งไปแล้ว เราจะชอบดูโฆษณาสินค้าดังกล่าว เพราะการที่ข้อความโฆษณาพูดถึงความดีของสินค้าดังกล่าว เราจะรู้สึกว่าเราเลือกสินค้าได้ถูกต้อง เวลาเราไม่ชอบนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง เราจะดูรายการโทรทัศน์ที่วิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองคนนั้น เราจะฟังรายการวิทยุที่มีคนโทรศัพท์เข้ามาตำหนิการทำงานหรือพฤติกรรมของนักการเมืองคนนั้น การที่สื่อมวลชนเสนอข้อมูลข่าวสารได้ตรงกับความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา เราจะรู้สึกมั่นใจในตนเองมากขึ้น เราจะรู้สึกได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มความมั่นใจให้แก่เรา แต่หากข่าวสารในสื่อต่างๆ มีความขัดแย้งกับความเชื่อ ความคิดเห็น และทัศนคติของเรา เราก็จะรู้สึกว่าไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ เช่น ในกรณีที่เราไม่ชอบนักการเมืองบางคน แต่หาข่าวที่ตำหนิหรือวิพากษ์วิจารณ์นักการเมืองคนนั้นไม่พบในสื่อต่างๆ มีแต่ข่าวชมที่ตรงกันข้ามกับความเชื่อ และความคิดเห็นของเรา เราก็จะรู้สึกว่าไม่ได้รับความพึงพอใจในการใช้สื่อ

2.1.3.5 แสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติตน (Action Guidance) ในบางเวลาเราจะต้องตัดสินใจเลือกบางสิ่งบางอย่าง เราก็จะแสวงหาข้อมูลข่าวสารในสื่อต่างๆ ที่จะช่วยทำให้สามารถตัดสินใจได้ ในบางครั้งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เราจะต้องมีการปรับตัว เราก็จะแสวงหาข้อมูลในสื่อต่างๆ เพื่อที่จะหาคำแนะนำในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ในบางเวลาเราต้องการที่จะซื้อสินค้า และต้องเลือกระหว่างสินค้ายี่ห้อต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งกัน เราก็จะดูโฆษณาหรือข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเหล่านั้นในสื่อต่างๆ เพื่อใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือก ถ้าหากยามใดที่เราต้องการข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ มากำหนดแนวทางของการใช้ชีวิต หรือการทำงาน แล้วเราสามารถหาข้อมูลที่จำเป็นในสื่อต่างๆ ได้เพียงพอที่จะตัดสินใจได้อย่างถูกต้องด้วยความมั่นใจ เราก็จะรู้สึกว่าเราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ แต่หากเราไม่ได้ข้อมูลจากสื่อมากพอที่จะตัดสินใจ หรือไม่สามารกำหนดพฤติกรรมของตนได้ เราก็จะรู้สึกว่าเราไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ เราก็ต้องแสวงหาข้อมูลจากทางอื่นที่ไม่ใช่สื่อมวลชน

2.1.3.6 ความบันเทิง (Entertainment) สำหรับความพึงพอใจด้านการได้รับความบันเทิงนั้น เป็นความคาดหวังของคนดูหนัง ฟังเพลง อ่านการ์ตูน อ่านนวนิยาย อ่านเรื่องสั้น ดูละคร ฯลฯ เพราะสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ที่กล่าวมาเป็นกลุ่มที่มีไว้เพื่อให้ความบันเทิงแก่มนุษย์ อย่างไรก็ตามในบางครั้ง เราไม่ได้สนุกตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกว่าการใช้สื่อดังกล่าวนั้นไม่ได้ให้ความพึงพอใจแก่เรา แต่หากเราได้รู้สึกสนุกสนานจากการใช้สื่อต่างๆตามที่เราคาดหวังไว้ เราก็จะรู้สึกที่เราได้รับความพึงพอใจจากการใช้สื่อ

จากทฤษฎีดังกล่าวนี้ ทำให้เห็นได้ว่ามนุษย์รู้จักใช้สื่อมวลชนให้เป็นประโยชน์ในการดำเนินชีวิต ทำให้การบริโภคสื่อของมนุษย์เป็นไปด้วยความตั้งใจ และมีเป้าหมาย มนุษย์ไม่ใช่เหยื่อของสื่อมวลชน แต่มนุษย์เป็นผู้ใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นผู้รับใช้ของมนุษย์ที่บริโภคสื่อ เป็นการอธิบายเรื่องราวของสื่อสารมวลชนที่พยายามจะปฏิเสธอิทธิพลของสื่อมวลชน และให้ความสำคัญแก่มนุษย์ผู้เลือกใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

2.1.4 แบบจำลองกระบวนการซื้อสินค้า AIDA Model

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



ภาพที่ 2-1 กรวยการตลาดตามหลัก AIDA Model

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

จากรูปภาพ 2-1 แสดงถึงการที่ไม่ใช่ลูกค้าทุกคนที่แสดงความสนใจในผลิตภัณฑ์จะทำการซื้อในท้ายที่สุด รวมถึงการที่ลูกค้าบางรายอาจหมดความสนใจในการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เมื่อมีข้อมูลที่เพียงพอ ส่งผลให้จำนวนลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของการตลาด AIDA ลดลง โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิด หรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2547:57)

2.1.3.1 Attention (กระตุ้นให้สนใจ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าหันมาสนใจ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้น AIDA และเป็นประตูด่านแรกของทุกการขาย การกระตุ้นให้เกิดความสนใจสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าด้วยวิธีต่างๆ หรือก็คือ การทำให้ลูกค้ารับรู้ตัวตนของแบรนด์การสร้าง (Brand Awareness) ด้วยวิธีการต่างๆ และที่สำคัญคือต้องทำให้ลูกค้าหยุดเพื่อให้ความสนใจในสินค้า

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

2.1.3.3 Desire (กระตุ้นความปรารถนา) หมายถึง การทำให้ลูกค้าที่กำลังสนใจในตัวสินค้า เกิดความปรารถนา เกิดความอยากได้สินค้า ซึ่งวิธีที่ได้ผลง่ายที่สุดคือการทำให้ลูกค้าใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำได้โดยการทำให้เขารู้สึกประทับใจ คุ่มค่า เชื่อว่าสินค้านี้แบรนด์นี้คือ ทางออก

2.1.3.4 Action (ตัดสินใจซื้อ) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือที่เรียกว่า การปิดการขาย ในขั้นนี้จะเป็นการทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้า

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

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

2.1.5 กลยุทธ์การตลาด 5A

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

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

A1 ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาด หรือ จากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำ จากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

A2 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

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

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

A5 ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดีๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยน ประสบการณ์ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะ

ถูก กระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำ แบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต จากการศึกษาทบทวน

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

2.1.6 แนวคิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสารและการเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายพฤติกรรม การสื่อสารว่าความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีกระบวนการเลือกสรรที่แตกต่างกันที่จะเลือกจะรับเอาสิ่งเร้าต่างๆเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ชี้ให้เห็นว่าข้อความของสื่อมีอิทธิพลโดยตรงและทรงพลังต่อผู้ฟัง โดยกำหนดรูปแบบความคิดและพฤติกรรมของพวกเขาโดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างส่วนบุคคลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ สื่อมีอำนาจในการเปลี่ยนแปลงหรือควบคุมพฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้คนโดยตรง ซึ่งปัจเจกบุคคลไม่ใช่ผู้รับข้อความสื่อ แต่เป็นกลุ่มที่กระตือรือร้นซึ่งสามารถต่อต้านหรือปรับเปลี่ยนอิทธิพลของสื่อตามความเชื่อที่มีอยู่ สภาพแวดล้อมทางสังคม และประสบการณ์ส่วนตัว ตามทฤษฎีดังกล่าว การเลือกรับข่าวสารหรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

2.1.6.1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ เลือกเปิดวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกรับชมโทรทัศน์ตามความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ หรือความต้องการของตน โดยแต่ละบุคคลมักจะกรองสื่อในลักษณะที่เสริมความเชื่อเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ท้าทายหรือขัดแย้งกับมุมมองของตน การทำความเข้าใจการเลือกเปิดรับเป็นสิ่งสำคัญในการศึกษา เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้เห็นว่าผู้ชมมีส่วนร่วมกับสื่ออย่างไร และทัศนคติและความเชื่อเดิมมีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อของพวกเขาอย่างไร โดยเน้นย้ำถึงบทบาทเชิงรุกของบุคคลในการกำหนดประสบการณ์ และข้อจำกัดของสื่อ ในการเปลี่ยนแปลงหรือการมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นที่ยึดถืออย่างลึกซึ้ง

2.1.6.2. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หมายถึง แนวโน้มของบุคคลในการตีความและทำความเข้าใจข้อความของสื่อในลักษณะที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีอยู่ เมื่อรับสื่อบุคคลมักจะกรองข้อมูลในลักษณะที่ยืนยันความคิดอุปาทานของตน โดยไม่สนใจข้อมูลหรือที่ขัดแย้ง ซึ่งเปรียบเสมือนการกำหนดรูปแบบของการตอบสนองของแต่ละบุคคลต่อข้อความสื่อ ตามแนวคิดทฤษฎีของ แคลปเปอร์ ก่อให้เกิดความเข้าใจว่าผู้ชมมีส่วนร่วมกับเนื้อหาสื่ออย่างไร โดยเน้นที่บทบาทของความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ก่อน

ในการกำหนดรูปแบบการตีความข้อความสื่อของแต่ละบุคคล และเน้นย้ำแนวคิดที่ว่าบุคคลไม่ยอมรับเนื้อหาสื่ออย่างเฉยเมย แต่ประเมินผลเนื้อหาผ่านเลนส์ของความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่แทน

2.1.6.3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ปรากฏการณ์ที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะจดจำและเก็บรักษาข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติที่มีอยู่ โดยไม่สนใจหรือลืมข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับมุมมองของตน ตามแนวคิดนี้แสดงให้เห็นว่าผู้คนไม่เพียงแต่ดูดซับข้อมูลทั้งหมดที่นำเสนอให้พวกเขาเท่านั้น แต่จะเก็บและจดจำข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีอยู่แทน โดยเน้นย้ำแนวคิดที่ว่า ผลกระทบของข้อความในสื่อ นั้นได้รับอิทธิพลจากการที่แต่ละบุคคลเลือกเก็บข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อที่ตนสร้างขึ้น โดยมีส่วนช่วยส่งเสริมความเชื่อเหล่านั้นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนซึ่งสามารถอธิบายได้ผ่านหลายขั้นตอนหลัก โดยเริ่มจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการหาทางเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ ขั้นตอนถัดไปคือการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาด โดยใช้แหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การศึกษาวิจัยจากผู้ใช้อื่น การสอบถามคำแนะนำจากเพื่อนและครอบครัว หรือการค้นหาข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจ

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ คุณสมบัติ และความสะดวกในการใช้งาน การตัดสินใจจะขึ้นอยู่กับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น สำหรับการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม กลุ่มผู้บริโภคอาจจะพิจารณาจากรสชาติที่พอใจ ความสะดวกในการพกพาและใช้งาน รวมถึงการประเมินราคาเพื่อให้ตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้

ส่วนผสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยกลยุทธ์การตลาดที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สำหรับการตลาดกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย ส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญได้แก่ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การสร้างแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดราคาที่เหมาะสมควรพิจารณาถึงความสามารถในการแข่งขันในตลาดและความคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและการใช้โฆษณาที่เน้นการสื่อสารคุณประโยชน์ เช่น ความสะดวกในการใช้งานและคุณภาพของกาแฟ สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและสร้างความน่าสนใจได้

กลุ่มข้าราชการไทยมีลักษณะการใช้ชีวิตที่มักมีเวลาจำกัดและต้องควบคุมเวลาอย่างเคร่งครัด ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานอย่างรวดเร็วและสะดวก กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมเนื่องจากสามารถตอบสนองทั้งความสะดวกและความรวดเร็วในการบริโภค การตัดสินใจซื้อในกลุ่มนี้มักจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ซึ่งการทำการตลาดที่เน้นการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการ

ตอบสนองความต้องการของกลุ่มข้าราชการจะช่วยกระตุ้นความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ดีขึ้น

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

2.1.7.1 ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) คอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จัก แบนด์แล้วยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนั้น ชอบและประทับใจในแบนด์ของคุณ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) What Is Content Marketing สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญ รวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และ ความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้าง การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกันเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการ คิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับ กลุ่มเป้าหมาย ถูกช่องทาง อย่างเหมาะสม ทันต่อเวลา กระแส และสถานการณ์ และคัดสรรสิ่งที่จำเป็น และ นำดึงดูด ด้วยสื่อที่น่าเบื่อ เช่น เนื้อหาวิดีโอ อัลบั้มภาพ หรือจะเป็นเกมส์ ยังไงที่สามารถทำให้ กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเลือกรับชม บางครั้งอาจจะไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไป แต่จะทำในรูปแบบคอนเทนต์แนวประโยชน์ต่อผู้รับชมจนถึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

2.1.7.2 ด้านสื่อสังคม (Social Media)

ปีเตอร์ ริกธรรม (2558) Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้ โดยทั่วไปผู้ให้บริการโซเชียลมีเดียนี้จะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งาน สามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่างๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพื่อให้ดูสนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือ ซอฟต์แวร์ ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เช่น การซื้อสินค้าที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ ผู้ใช้ในโลกรออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกันเกี่ยวกับแนวคิดด้านสื่อสังคม (Social Media) หมายถึง “Social Media” สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Twitter ซึ่งคล้ายกับการที่เรามีสังคมบน สื่อออนไลน์นั่นเอง เพื่อใช้ประกาศความเป็นตัวตน โดยประกอบไปด้วยเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง และยังสามารมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างง่าย เป็นตัวกลางบนเทคโนโลยีตลอด 24 ชั่วโมง จนถึงได้ว่าจำเป็นสิ่งจำเป็นต่อมนุษย์เราในปัจจุบันไปแล้ว

2.1.7.3 ด้านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล

บุญยัง คงอาชาภัทร (2019) “Such Seed Marketing: Influencer ครองเมือง” โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ คือ อินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระให้ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเอง สำหรับกลยุทธ์การทำตลาด ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม คือ “SEED Strategy” ได้แก่ ความจริงใจ (Sincere, Expertise, Engagement, Different) การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่ตรงกันกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ

บุริม โอทกานนท์ (2555) บุคคลนี้ในโลกออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนซึ่ง ไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องเป็นดารา นักร้องหรือนักแสดงมาก่อน แต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนๆ นั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างจะมากในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะมีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ มากกว่า 1 คนก็ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล หมายถึง สื่อ ออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นกลุ่มที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในการรีวิว อธิบายสินค้า แนะนำวิธีการต่างๆ หรือเป็นแรงจูงใจเลยก็ว่าได้

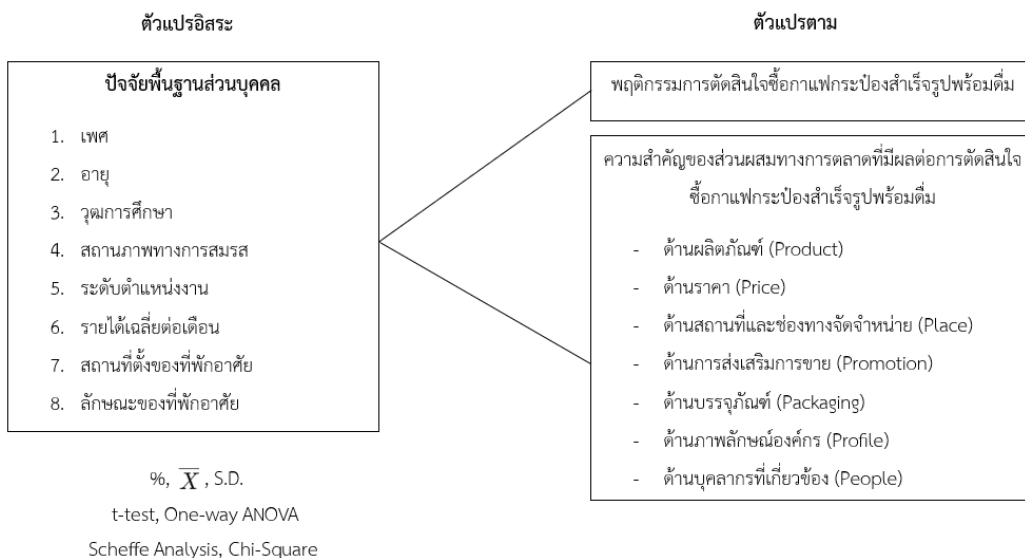
2.2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 จิราพร ภิญโญ (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2562) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-60 ปี จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นคนทำงานในภาคส่วนต่างๆ เช่น ข้าราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และธุรกิจส่วนตัว ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป

2.2.2 สมชาย ทองคำ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2561) งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของข้าราชการในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยข้าราชการจำนวน 250 คน จากหน่วยงานต่างๆ เช่น กรมสรรพากร กรมที่ดิน สำนักงานเขต และโรงเรียนรัฐ ผลการวิจัยพบว่าข้าราชการส่วนใหญ่มีการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปอย่างสม่ำเสมอ และปัจจัยด้านราคาและรสชาติเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.3 วิจิตร พรหมสิทธิ (มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2563) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยผู้บริโภคจำนวน 500 คน จากจังหวัดขอนแก่น อุตรดิตถ์ และนครราชสีมา ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคจากหลายกลุ่มอาชีพ เช่น เกษตรกร นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานบริษัท ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค

2.3 กรอบแนวความคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2-2 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

2.4 สมมติฐานของการวิจัย

2.4.1 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒการศึกษา สถานภาพทางสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ไม่ต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

2.4.2 การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบหาความแตกต่าง

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบหาความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งในกลุ่มข้าราชการไทย จำนวนแตกต่างกันเมื่อพิจารณาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนผลสมทางการตลาด ในกลุ่มข้าราชการไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งในกลุ่มข้าราชการไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะมีความสำคัญของการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งในกลุ่มข้าราชการไทย แตกต่างกัน



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

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

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการไทย จำนวน 1,686,715 ราย (จำนวนข้าราชการในประเทศไทย ณ ปี 2567) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นตัวอย่างทั้งสิ้น 400 รายจากตาราง TARO YAMANE (ฮานินท์, 2563)

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

โดยที่

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

ถ้าเรามีประชากรทั้งหมดจำนวน 1,686,715 คน และต้องการสุ่มตัวอย่างโดยมี margin of error ที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 (หรือ 5%) การคำนวณขนาดของตัวอย่าง n จะเป็นดังนี้:

$$n = \frac{1,686,715}{1 + 1,686,715 (0.05^2)} = 399.905$$

ดังนั้น หากต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด 1,686,715 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 8 ข้อ

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

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

ระดับความสำคัญ

น้อยที่สุด

น้อย

ปานกลาง

มาก

มากที่สุด

ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

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 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย โดยรวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี จากหนังสือ เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม, ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พร้อมทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมตาม วัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามฉบับร่าง หลังจากปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ข้าราชการไทย จำนวน 30 ชุด

3.3.4 คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างหลังจาก การนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) คำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.336 – 1.655 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามเท่ากับ 0.950

3.3.5 ผู้วิจัยแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามผลวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว จึงนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้จริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มข้าราชการไทยแบบออนไลน์ โดยใช้ ระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2567 และนำแบบสอบถามที่ได้มาทำการ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนดังนี้

3.4.1 เลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม กำหนดจำนวนด้วยการเลือกแบบเจาะจง

3.4.2 จัดเตรียมแบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม ข้าราชการไทย ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และดำเนินการโดยส่ง แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.3 เก็บรวบรวมข้อมูลข้าราชการไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อและดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่ม ด้วยแบบสอบถามโดยผู้วิจัยดำเนินการโดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network

3.4.4 ทำการตรวจสอบความถูกต้อง และความครบถ้วนของข้อมูลของแบบสอบถามที่เก็บ รวบรวม ได้จากการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social Network และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมการวิจัยสำเร็จรูป 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 การคำนวณหาข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากแบบสอบถามตอนที่ 2 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage)

3.5.3 การคำนวณหาความสำคัญของส่วนสมการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 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

3.4.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อส่วนสมการทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test สำหรับเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ของที่พัก ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พัก กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

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

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	195	48.80
2. หญิง	205	51.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 ที่เหลือ ได้แก่ เพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.80

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 25 ปี	67	16.80
2. 25-45 ปี	323	80.80
3. มากกว่า 45 ปี ขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อายุ 25-45 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ อายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	12.30
2. เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	351	87.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า วุฒิการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 ที่เหลือ ได้แก่ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30

ตารางที่ 4-4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานภาพทางสมรส

สถานภาพทางสมรส	จำนวน	ร้อยละ
1. โสด	196	49.00
2. สมรส	204	51.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า สถานภาพทางสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ที่เหลือ ได้แก่ สถานภาพโสด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

ตารางที่ 4-5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระดับตำแหน่งงาน

ระดับตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
1. ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	41.50
2. ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ	234	58.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 ที่เหลือ ได้แก่ ตำแหน่งสายงานบริหาร จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50

ตารางที่ 4-6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	1.30
2. 10,000–20,000 บาท	64	16.00
3. 20,001–30,000 บาท	125	31.30
4. สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป	206	51.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001–30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	83	20.80
2. นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	317	79.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-7 พบว่า สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ นอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.30 ที่เหลือ ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80

ตารางที่ 4-8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย	จำนวน	ร้อยละ
1. บ้านพักข้าราชการ	47	11.80
2. บ้านเช่า	31	7.80
3. บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	77.50
4. หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ลักษณะของที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมา ได้แก่ บ้านพักข้าราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 บ้านเช่า จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และหอพัก/อพาร์ทเมนต์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

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

ตารางที่ 4-9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่รู้จัก

ยี่ห้อที่รู้จัก	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละในการตอบ
1. เบอรัตี้	313	65.20	81.10
2. เนสกาแฟ	65	13.50	16.80
3. ยูซีซี	4	0.80	1.00
4. ยูเอพีซี	43	9.00	11.10
5. คาราบาว	4	0.80	1.00
6. เปรียว คอฟฟี่	43	9.00	11.10
7. วิสลิ้ม	8	1.70	2.10
รวม	480	100.00	124.40

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ยี่ห้อที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เบอรัตี้ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ยูเอพีซี และเปรียว คอฟฟี่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 วิสลิ้ม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.70 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยูซีซี และคาราบาว จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4-10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางที่ซื้อ

ช่องทางที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	57	14.30
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	239	59.80
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	62	15.50
4. ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี)	15	3.80
5. ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ	7	1.80
6. ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada)	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ช่องทางที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต

(Tops) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส บิ๊กซี) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และ ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการซื้อ

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. 1-2 กระป๋อง	323	80.80
2. 3-4 กระป๋อง	67	16.80
3. 5-6 กระป๋อง	4	1.00
4. 6 กระป๋องขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ปริมาณในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.80 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และ ซื้อครั้งละ 5-6 กระป๋องจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	196	49.00
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	109	27.30
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	73	18.30
4. ทุกวัน	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ความถี่ในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และซื้อทุกวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลในการซื้อ

เหตุผลในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	226	56.50
2. สะดวกในการดื่ม	135	33.80
3. ราคาคุ้มค่า	18	4.50
4. รสชาติดี	21	5.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-13 พบว่า เหตุผลในการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อง่าย จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รสชาติดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ ราคาคุ้มค่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านปริมาณในการดื่ม

ปริมาณในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	306	76.50
2. 2-3 กระป๋อง	89	22.30
3. 3 กระป๋องขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ปริมาณในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ดื่มวันละ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ได้แก่ ดื่มวันละ 2-3 กระป๋อง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มวันละ 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่วงเวลาการดื่ม

ช่วงเวลาการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. เช้า	192	48.00
2. กลางวัน	94	23.50
3. บ่าย	92	23.00
4. เย็น	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ช่วงเวลาการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเช้า จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา ได้แก่ ช่วงกลางวัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ

23.50 ช่วงบ่าย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และช่วงเย็น จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเหตุผลของการดื่ม

เหตุผลของการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. แก่ความง่วงนอน	278	69.50
2. เพื่อคลายเครียด	70	17.50
3. เพื่อสุขภาพ	21	5.30
4. ลดน้ำหนัก	4	1.00
5. ดับกระหาย	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า เหตุผลของการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แก่ความง่วงนอน จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อคลายเครียด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ดับกระหาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 เพื่อสุขภาพ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ ลดน้ำหนัก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

พฤติกรรมในการดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	128	32.00
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	165	41.30
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	56	14.00
4. ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก	51	12.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า พฤติกรรมในการดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์ดี	157	39.30

ตารางที่ 4-18(ต่อ)

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
2. เนสกาแฟ	199	49.80
3. ยูซีซี	6	1.50
4. คาราบาว	19	4.80
5. เพรียว คอฟฟี่	7	1.80
6. วีสลิม	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 คาราบาว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 วีสลิม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 เพรียว คอฟฟี่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 และ ยูซีซี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้วยตนเอง	256	64.00
2. คนในครอบครัว	88	22.00
3. เพื่อน	48	12.00
4. ฟรีเซนเตอร์	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-19 พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เพื่อน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และฟรีเซนเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูป พร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

รสชาติที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	118	29.50
2. ลาเต้	92	23.00
3. เอสเพรสโซ	107	26.80

ตารางที่ 4-20(ต่อ)

รสชาติที่ดื่มประจำ	จำนวน	ร้อยละ
4. มอคค่า	38	9.50
5. คาปูชิโน	45	11.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า รสชาติที่ดื่มประจำของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ลาเต้ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 คาปูชิโน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และ มอคค่า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	93	23.30
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	164	41.00
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	143	35.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มลดลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

ตารางที่ 4-22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต

แนวโน้มยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
1. เบอร์รี่	147	36.80
2. เนสกาแฟ	184	45.50

ตารางที่ 4-22(ต่อ)

แนวโน้มน้ำที่ซื้อในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
3. ยูซีซี	10	2.50
4. คาราบาว	27	6.80
5. เปรียว คอฟฟี่	32	8.00
6. วิสลิ้ม	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า แนวโน้มน้ำที่ซื้อในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 เปรียว คอฟฟี่ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 คาราบาว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ยูซีซี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ วิสลิ้ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ

ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. แนะนำ	206	51.50
2. ไม่แนะนำ	194	48.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่า ความตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50

ตารางที่ 4-24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้น	จำนวน	ร้อยละ
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	187	46.80
2. ไม่เปลี่ยน	14	3.50
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	199	49.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-24 พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหากมีการปรับราคาสูงขึ้นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

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

ตารางที่ 4-25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โดยภาพรวม	4.09	0.50	มาก
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	0.54	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.99	0.59	มาก
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.15	0.55	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.01	0.69	มาก
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.20	0.51	มาก
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.16	0.53	มาก
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.05	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-25 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สำหรับการพิจารณารายด้านปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.99 – 4.20 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.51), ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.53), ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.55), ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.54), ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ($\bar{X}$ = 4.05, S.D. = 0.62), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X}$ = 4.01, S.D. = 0.69) และด้านราคา (Price) ($\bar{X}$ = 3.99, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายด้านใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.09	0.54	มาก
1. มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	4.15	0.66	มาก
2. มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	4.28	0.70	มาก
3. มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	3.94	0.86	มาก
4. มีกลิ่นหอม รสชาติดี	4.13	0.77	มาก
5. มีขนาดหลากหลายให้เลือก	3.92	0.69	มาก

จากตารางที่ 4-26 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.92 – 4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับ มาก ได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.70), มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่ม ผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.66), มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.77), มีความ หลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.86) และมีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่อยู่ในระดับ มากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง การตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านราคา (Price)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา (Price)	3.99	0.59	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.16	0.72	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.16	0.73	มาก
3. มีหลายระดับราคาให้เลือก	3.78	0.82	มาก
4. ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	3.87	0.84	มาก
5. กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	4.00	0.75	มาก

จากตารางที่ 4-27 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.16 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับและราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72, 0.73), กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนไปมา ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.75), ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.84) และ มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านราคา (Price) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพยี่ห้อสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	4.15	0.55	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	4.23	0.67	มาก
2. สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.11	0.80	มาก
3. สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	4.15	0.78	มาก
4. จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	4.11	0.69	มาก
5. สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	4.15	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-28 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11 – 4.23 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.67), สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่มและสินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.78, 0.68), และสินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และจัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.80, 0.69) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.01	0.69	มาก
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.07	0.69	มาก
2. มีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	3.94	0.85	มาก
3. การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	3.95	0.82	มาก
4. การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.95	0.79	มาก
5. ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	4.13	1.88	มาก

จากตารางที่ 4-29 การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สำหรับการพิจารณารายชื่อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.94 – 4.13 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 1.88), มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.69), การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม และการออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.82, 0.79), ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.64) และมีการใช้พรินเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายชื่อของด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายชื่อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	4.20	0.51	มาก
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	4.25	0.61	มาก
2. สีสันทของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	4.30	0.71	มาก
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	4.09	0.79	มาก
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	4.05	0.82	มาก

ตารางที่ 4-30(ต่อ)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	4.31	0.68	มาก

จากตารางที่ 4-30 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05 – 4.31 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.68), สีส้นของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.71), ขนาดเหมาะสมพกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61), มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.79) และมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	4.16	0.53	มาก
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.23	0.65	มาก
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	4.23	0.75	มาก
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	4.13	0.78	มาก
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	4.06	0.73	มาก
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน	4.15	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-31 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.23 – 4.06 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.75, 0.65), องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.77), มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) และมีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

ตารางที่ 4-32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	4.05	0.62	มาก
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	3.88	0.83	มาก
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	4.11	0.74	มาก
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	4.11	0.75	มาก
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	4.07	0.78	มาก
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	4.11	0.72	มาก

จากตารางที่ 4-32 พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 สำหรับการพิจารณารายข้อปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.11 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร และพนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75, 0.74, 0.72), พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.72), และผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายข้อของด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผลของงานวิจัยไม่พบรายข้อใดอยู่ในเกณฑ์ค่าเฉลี่ยระดับนี้

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

การวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพทางสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และลักษณะของที่พักอาศัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

ตารางที่ 4-33 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ช่องทางที่ซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	3	55	0.000*
	ร้อยละ	6.12	15.67	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	37	206	
	ร้อยละ	75.51	58.69	
3. อื่นๆ	จำนวน	9	90	
	ร้อยละ	18.37	25.64	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ร้านซูปเปอร์มาร์เก็ต (Tops) กับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) กับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-33 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 75.51 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 18.37 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 58.69 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.64 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.67 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-34 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

ช่องทางที่ซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	27	31	0.006*
	ร้อยละ	13.78	15.20	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	134	109	
	ร้อยละ	68.37	53.43	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	จำนวน	26	33	
	ร้อยละ	13.27	16.18	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	4	9	
	ร้อยละ	2.04	4.41	
5. อื่นๆ	จำนวน	5	22	
	ร้อยละ	2.55	10.78	
รวม	จำนวน	196	204	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

จากตารางที่ 4-34 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 68.37 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.27 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.43 รองลงมา ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.78 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-35 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน

ช่องทางที่ซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ตำแหน่ง สายงาน บริหาร	ตำแหน่งสาย งานวิชาการ และสายงาน ปฏิบัติการ	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	27	31	0.023*
	ร้อยละ	16.27	13.25	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	112	131	
	ร้อยละ	67.47	55.98	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	จำนวน	17	42	
	ร้อยละ	10.24	17.95	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	4	9	
	ร้อยละ	2.41	3.85	
5. อื่นๆ	จำนวน	6	21	
	ร้อยละ	3.61	8.97	
รวม	จำนวน	166	234	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

จากตารางที่ 4-35 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับตำแหน่งสายงานบริหาร พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 67.47 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.27 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 55.98 รองลงมา ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ร้านค้าปลีกทั่วไปจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 และน้อยที่สุดได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.023 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-36 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่องทางที่ซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	12	7	39	0.000*
	ร้อยละ	17.39	5.60	18.93	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	52	59	132	
	ร้อยละ	75.36	47.20	64.08	
3. อื่นๆ	จำนวน	5	59	35	
	ร้อยละ	7.25	47.20	16.99	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ 10,000–20,000 บาทเข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) กับร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) กับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-36 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 75.36 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

20,001–30,000 บาท พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

มากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 64.08 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.93 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.99 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-37 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	1	57	0.001*
	ร้อยละ	1.20	17.98	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	38	205	
	ร้อยละ	45.78	64.67	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	จำนวน	23	36	
	ร้อยละ	27.71	11.36	
4. ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี)	จำนวน	9	4	
	ร้อยละ	10.84	1.26	
5. อื่นๆ	จำนวน	12	15	
	ร้อยละ	14.46	4.73	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

จากตารางที่ 4-37 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมา ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 64.67 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.98 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 และน้อยที่สุด ได้แก่ ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-38 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ช่องทางที่ซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	
1. ร้านค้าปลีกทั่วไป	จำนวน	11	47	0.000*
	ร้อยละ	14.10	14.60	
2. ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท)	จำนวน	46	197	
	ร้อยละ	58.97	61.18	
3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops)	จำนวน	16	43	
	ร้อยละ	20.51	13.35	
4. อื่นๆ	จำนวน	5	35	
	ร้อยละ	6.41	10.87	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีการรวมเซลล์ระหว่างบ้านพักข้าราชการกับบ้านเช่า และบ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียมกับหอพัก/อพาร์ทเมนต์เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ร้านไฮเปอร์มาร์เก็ต (โลตัส, บิ๊กซี) กับตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติกับช่องทางออนไลน์ (Shopee, Lazada) เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากมีเซลล์ต่ำกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-38 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่องทางที่ซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการกับบ้านเช่า พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97 รองลงมา ได้แก่ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20.51 ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ช่องทางที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 61.18 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops) จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่องทางที่ซื้อ

ตารางที่ 4-39 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ปริมาณในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	46	277	0.002*
	ร้อยละ	93.88	78.92	
2. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	3	74	
	ร้อยละ	6.12	21.08	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 3-4 กระป๋อง 5-6 กระป๋องและ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-39 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 93.88 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 78.92 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 4 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08

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

ตารางที่ 4-40 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน

ปริมาณในการซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ตำแหน่งสายงานบริหาร	ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	150	173	0.001*
	ร้อยละ	90.36	73.93	
2. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	16	61	
	ร้อยละ	9.64	26.07	
รวม	จำนวน	166	234	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 3-4 กระป๋อง 5-6 กระป๋องและ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-40 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับตำแหน่งสายงานบริหาร พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 90.36 และน้อยที่สุด ได้แก่มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64

ระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 73.93 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 26.07

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

ตารางที่ 4-41 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปริมาณในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	P-Value
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	65	258	0.001*
	ร้อยละ	94.20	77.95	
2. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	4	73	
	ร้อยละ	5.80	22.05	
รวม	จำนวน	69	331	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ 3-4 กระป๋องกับ 5-6 กระป๋อง และ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

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

จากตารางที่ 4-41 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 94.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 77.95 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.05

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

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้ง

ปริมาณในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
		ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	P-Value
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	52	271	0.001*
	ร้อยละ	62.65	85.49	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	28	39	
	ร้อยละ	33.74	12.30	
2. มากกว่า 5 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	3	7	
	ร้อยละ	3.61	2.21	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

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

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 62.65 รองลงมา ได้แก่ 3-4 กระป๋อง จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61

นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 85.49 ปานกลางได้แก่ 3-4 กระป๋อง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 5 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21

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

ตารางที่ 4-42 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ปริมาณในการซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักราชการ/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. 1-2 กระป๋อง	จำนวน	52	271	0.000*
	ร้อยละ	66.67	84.16	
2. 3-4 กระป๋อง	จำนวน	19	48	
	ร้อยละ	24.36	14.91	
3. มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป	จำนวน	7	3	
	ร้อยละ	8.97	0.93	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 5-6 กับ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***บ้านพักราชการ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

****คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-42 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักราชการ/บ้านเช่า พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 24.36 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ปริมาณในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 84.16 รองลงมา ได้แก่ ซื้อครั้งละ 3-4 กระป๋อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.91 และน้อยที่สุด ได้แก่ มากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านปริมาณในการซื้อ

ตารางที่ 4-43 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความถี่ในการซื้อ		ช่วงอายุ			P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	45 ปีขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	21	173	2	0.001*
	ร้อยละ	31.34	53.56	20	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	26	77	6	
	ร้อยละ	38.81	23.84	60	
3. มากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป	จำนวน	20	73	2	
	ร้อยละ	29.85	22.60	20	
รวม	จำนวน	67	323	10	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) กับทุกวัน เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-43 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.81 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 และน้อยที่สุด ได้แก่ ซื้อมากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวนร้อยละ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 ตามลำดับ

25-45 ปี พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 53.56 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.84 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ มากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 ตามลำดับ

45 ปีขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ มากกว่า 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-44 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

ความถี่ในการซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	80	116	0.009*
	ร้อยละ	40.82	56.86	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	66	43	
	ร้อยละ	33.67	21.08	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	39	34	
	ร้อยละ	19.90	16.67	
4. ทุกวัน	จำนวน	11	11	
	ร้อยละ	5.61	5.39	
รวม	จำนวน	196	204	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-44 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.67 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.61 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม มากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.86 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.08 ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 วัน และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.39 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-45 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	36	160	0.000*
	ร้อยละ	52.17	48.33	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	19	90	
	ร้อยละ	27.54	27.19	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	11	62	
	ร้อยละ	15.94	18.73	
4. ทุกวัน	จำนวน	3	19	
	ร้อยละ	4.35	5.74	
รวม	จำนวน	69	331	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท และมากกว่า 3 กระป๋องขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ 3-4 กระป๋องกับ 5-6 กระป๋อง และ 6 กระป๋องขึ้นไป เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

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

จากตารางที่ 4-45 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 15.94 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุดได้แก่ ซื้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.19 ซื้อ วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.73 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4-46 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อ		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	15	181	0.001*
	ร้อยละ	18.07	57.10	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	39	70	
	ร้อยละ	46.99	22.08	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	26	47	
	ร้อยละ	31.33	14.83	
4. ทุกวัน	จำนวน	3	19	
	ร้อยละ	3.61	5.99	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-46 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99 รองลงมา ได้แก่ ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 ซื้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.83 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อ ทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-47 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความถี่ในการซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย			P-Value
		บ้านพักข้าราชการ	บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	
1. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	13	8	175	0.001*
	ร้อยละ	27.66	25.81	54.35	
2. 1 ครั้งต่อสัปดาห์	จำนวน	22	12	75	
	ร้อยละ	46.81	38.71	23.29	
3. วันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน	9	8	56	
	ร้อยละ	19.15	25.81	17.39	
4. ทุกวัน	จำนวน	3	3	16	
	ร้อยละ	6.38	9.68	4.97	
รวม	จำนวน	47	31	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-47 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความถี่ในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมา ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 27.66 ซื้อวันเว้นวัน (3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

บ้านเช่า พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 รองลงมา ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 51.62 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ความถี่ในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 54.35 รองลงมา ได้แก่ ซื้อ

1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 ซื้อวันเว้นวัน(3-4 ครั้งต่อสัปดาห์) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 และน้อยที่สุดได้แก่ ซื้อทุกวัน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.97 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-48 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน

เหตุผลในการซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ตำแหน่งสายงานบริหาร	ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ	
1. สะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	106	120	0.010*
	ร้อยละ	63.86	51.28	
2. สะดวกในการดื่ม	จำนวน	46	89	
	ร้อยละ	27.71	38.03	
3. ราคาคุ้มค่า	จำนวน	3	15	
	ร้อยละ	1.81	6.41	
4. รสชาติดี	จำนวน	11	10	
	ร้อยละ	6.63	4.27	
รวม	จำนวน	166	234	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-48 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ระดับตำแหน่งสายงานบริหาร พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 63.86 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 รสชาติดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.63 และน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาคุ้มค่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

ระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 38.03 ราคาคุ้มค่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.41 และน้อยที่สุด ได้แก่ รสชาติดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.010 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4-49 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

เหตุผลในการซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. สะดวกในการหาซื้อ	จำนวน	31	195	0.003*
	ร้อยละ	63.27	55.56	
2. สะดวกในการดื่ม	จำนวน	11	124	
	ร้อยละ	22.45	35.33	
3. อื่นๆ	จำนวน	7	32	
	ร้อยละ	14.29	9.12	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ราคาคุมค่า กับ มีรสชาติดี เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-49 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลในการซื้อ กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.45 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ สะดวกในการหาซื้อ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการดื่ม จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 35.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-50 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ปริมาณในการดื่ม		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	46	260	0.009*
	ร้อยละ	93.88	74.07	
2. อื่นๆ	จำนวน	3	91	
	ร้อยละ	6.12	25.93	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 2-3 กระป๋อง กับ 3 กระป๋องขึ้นไป เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-50 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่ม น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 93.88 ที่เหลือ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 74.07 ที่เหลือ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 25.93 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-51 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ปริมาณในการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. น้อยกว่า 2 กระป๋อง	จำนวน	54	252	0.018*
	ร้อยละ	65.06	79.50	

ตารางที่ 4-51(ต่อ)

ปริมาณในการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
2. อื่นๆ	จำนวน	29	65	
	ร้อยละ	34.94	20.50	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง 2-3 กระป๋อง กับ 3 กระป๋องขึ้นไป เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-51 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านปริมาณในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่ม น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 65.06 ที่เหลือ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 34.94 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า เหตุผลในการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่ม น้อยกว่า 2 กระป๋อง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 ที่เหลือ ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-52 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. เช้า	จำนวน	26	41	125	0.000*
	ร้อยละ	37.68	32.80	60.68	
2. กลางวัน	จำนวน	15	39	40	
	ร้อยละ	21.74	31.20	19.42	

ตารางที่ 4-52(ต่อ)

ช่วงเวลาที่ดีม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
3. อื่นๆ	จำนวน	28	45	41	
	ร้อยละ	40.58	36.00	19.90	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ่าย กับ เย็น เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-52 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดีมกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.68 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 40.58 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.74

20,001-30,000 บาท พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20

สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป พบว่า ช่วงเวลาที่ดีมกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านช่วงเวลาที่ดีม

ตารางที่ 4-53 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ช่วงเวลาที่ดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. เช้า	จำนวน	25	167	0.002*
	ร้อยละ	30.12	52.68	
2. กลางวัน	จำนวน	24	70	
	ร้อยละ	28.92	22.08	
3. อื่นๆ	จำนวน	34	80	
	ร้อยละ	40.96	25.24	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ่าย กับ เย็น เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-53 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านช่วงเวลาที่ดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.96 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มช่วงเช้า จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 รองลงมา ได้แก่ ดื่มช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 25.24 และน้อยที่สุดได้แก่ ดื่มช่วงกลางวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-54 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

เหตุผลของการดื่ม		เหตุผลของการดื่ม		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. แก่ความง่วงนอน	จำนวน	159	119	0.000*
	ร้อยละ	81.54	58.05	
2. เพื่อคลายเครียด	จำนวน	23	47	
	ร้อยละ	11.79	22.93	
3. อื่นๆ	จำนวน	13	39	
	ร้อยละ	6.67	19.02	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ดื่มเพื่อเพื่อสุขภาพ กับ ดื่มเพื่อลดน้ำหนัก และดื่มเพื่อดับกระหาย เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-54 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 81.54 รองลงมา ได้แก่ การดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 และน้อยที่สุดได้แก่ การดื่มเพื่อเหตุผลอื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 58.05 รองลงมา ได้แก่ การดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 และน้อยที่สุดได้แก่ การดื่มเพื่อเหตุผลอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.02 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลของการดื่ม

ตารางที่ 4-55 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน

เหตุผลของการดื่ม		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ตำแหน่งสายงานบริหาร	ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ	
3. แก้วความง่วงนอน	จำนวน	132	146	0.000*
	ร้อยละ	79.52	62.39	
4. เพื่อคลายเครียด	จำนวน	12	58	
	ร้อยละ	7.23	24.79	
3. อื่นๆ	จำนวน	22	30	
	ร้อยละ	13.25	12.82	
รวม	จำนวน	166	234	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ดื่มเพื่อเพื่อสุขภาพ กับ ดื่มเพื่อลดน้ำหนัก และดื่มเพื่อดับกระหาย เนื่องจากเกิดเซลล์ 0

จากตารางที่ 4-55 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านเหตุผลของการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านตำแหน่งงาน ปรากฏผลดังนี้

ตำแหน่งสายงานบริหาร พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 79.52 รองลงมา ได้แก่ การดื่มเพื่อเหตุผลอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และน้อยที่สุดได้แก่ การดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 ตามลำดับ

ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ พบว่า เหตุผลของการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ การดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 62.39 รองลงมา ได้แก่ การดื่มเพื่อคลายเครียด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 และน้อยที่สุดได้แก่ การดื่มเพื่อเหตุผลอื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเหตุผลของการดื่ม

ตารางที่ 4-56 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการดื่ม		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	24	17	87	0.000*
	ร้อยละ	37.72	13.60	42.23	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	26	74	65	
	ร้อยละ	37.68	59.20	31.55	
3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา	จำนวน	14	11	31	
	ร้อยละ	20.29	8.80	15.05	
4. ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก	จำนวน	5	23	23	
	ร้อยละ	7.25	18.40	11.17	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-56 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 37.68 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 37.72 เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.29 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

20,001–30,000 บาท พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมา ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.23 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆจนไปมา จำนวน 31

คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-57 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัย

พฤติกรรมในการดื่ม		สถานที่ตั้งของที่พักออาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	23	105	0.000*
	ร้อยละ	27.71	33.12	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	51	114	
	ร้อยละ	61.45	35.96	
3. อื่นๆ	จำนวน	9	98	
	ร้อยละ	10.84	30.92	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่างเปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมากับไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-57 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักออาศัยปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 61.45 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 35.96 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.12 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 30.92 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-58 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	จำนวน	17	111	0.000*
	ร้อยละ	21.79	34.47	
2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง	จำนวน	47	118	
	ร้อยละ	60.26	36.65	
3. อื่นๆ	จำนวน	14	89	
	ร้อยละ	17.95	27.64	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่างเปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมากับไม่กำหนดยี่ห้อ แล้วแต่สะดวก เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า และ คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-58 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านพฤติกรรมในการดื่มกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้งจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.79 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 36.65 รองลงมา ได้แก่ ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 27.64 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านพฤติกรรมในการดื่ม

ตารางที่ 4-59 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. เบอร์ดี	จำนวน	8	149	0.004*
	ร้อยละ	16.33	42.45	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	34	165	
	ร้อยละ	69.39	47.01	
3. อื่นๆ	จำนวน	7	37	
	ร้อยละ	14.29	10.54	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยูซีซีกับคาราบาวกับเพียว คอฟฟี่ และวีสลิม เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-59 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 42.45 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.54 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-60 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. เบอร์ดี	จำนวน	79	78	0.013*
	ร้อยละ	40.31	38.24	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	90	109	
	ร้อยละ	45.92	53.43	
3. อื่นๆ	จำนวน	27	17	
	ร้อยละ	13.78	8.33	
รวม	จำนวน	196	204	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยูซีซีกับคาราบาวกับเพียว คอฟฟี่ และวีสลิม เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-60 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.92 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 53.43 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 38.24 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-61 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ยี่ห้อที่ดื่มประจำ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. เบอร์ดี	จำนวน	17	140	0.000*
	ร้อยละ	21.80	43.48	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	50	149	
	ร้อยละ	64.10	46.27	
3. อื่นๆ	จำนวน	11	33	
	ร้อยละ	14.10	10.25	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยูซีซีกับคาราบาวกับเพียว คอฟฟี่ และวีสลิม เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-61 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.80 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ยี่ห้อที่ดื่มประจำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.48 และน้อยที่สุด ได้แก่ ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-62 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	45	211	0.001*
	ร้อยละ	91.84	60.11	
2. อื่นๆ	จำนวน	4	140	
	ร้อยละ	8.16	39.89	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง คนในครอบครัวกับเพื่อน และฟรีเซนต์อร์ เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-62 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 91.84 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 60.11 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 39.89 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-63 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	86	265	0.027*
	ร้อยละ	82.69	89.53	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	8	6	
	ร้อยละ	7.69	2.03	
3. อื่นๆ	จำนวน	10	25	
	ร้อยละ	9.62	8.45	
รวม	จำนวน	104	296	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เพื่อกับปริเซนเตอร์ เนื่องจากเกิดเซลล์ 0 และเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-63 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรสปรากฏผลดังนี้

สถานภาพโสด พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 82.69 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 และน้อยที่สุด ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 89.53 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.45 และน้อยที่สุด ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.027 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-64 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งของงาน

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		ระดับตำแหน่งงาน		P-Value
		ตำแหน่งสายงานบริหาร	ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	131	125	0.000*
	ร้อยละ	78.92	53.42	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	29	56	
	ร้อยละ	17.47	23.93	
3. อื่นๆ	จำนวน	6	50	
	ร้อยละ	3.61	21.37	
รวม	จำนวน	166	234	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เพื่อกันกับพรีเซนเตอร์ เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-64 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านระดับตำแหน่งของงานปรากฏผลดังนี้

ระดับตำแหน่งสายงานบริหาร พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 78.92 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.47 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61

ระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 53.42 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.93 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.37 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งของงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-65 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านของสถานที่ตั้ง

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		ลักษณะของสถานที่ตั้ง		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	34	222	0.000*
	ร้อยละ	40.96	70.03	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	35	53	
	ร้อยละ	42.17	16.72	
3. อื่นๆ	จำนวน	14	42	
	ร้อยละ	16.87	13.25	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เพื่อกับพีริเซนเตอร์ เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-65 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านของสถานที่ตั้งปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.17 รองลงมา ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 40.96 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 70.03 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.72 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านของสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-66 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพัก ข้าราชการ/บ้าน เช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. ด้วยตนเอง	จำนวน	40	216	0.000*
	ร้อยละ	51.28	67.08	
2. คนในครอบครัว	จำนวน	25	63	
	ร้อยละ	32.05	19.57	
3. อื่นๆ	จำนวน	13	43	
	ร้อยละ	16.67	13.35	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

****อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง เพื่อนกับฟรีเซนต์อร์ เนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-66 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักส่วนตัว/บ้านเช่า พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.05 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ด้วยตนเอง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 67.08 รองลงมา ได้แก่ คนในครอบครัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.35

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4-67 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านช่วงอายุ

รสชาติที่ดื่มประจำ		ช่วงอายุ		P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	21	97	0.001*
	ร้อยละ	31.34	29.13	
2. ลาเต้	จำนวน	9	83	
	ร้อยละ	13.43	24.92	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	20	87	
	ร้อยละ	29.85	26.13	
4. อื่นๆ	จำนวน	17	66	
	ร้อยละ	25.37	19.82	
รวม	จำนวน	67	333	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ช่วงอายุ 25-45 ปี กับช่วงอายุมากกว่า 45 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง รสชาติมอคค่ากับคาปูชิโน่ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-67 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านช่วงอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 25 ปี พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.85 อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.37 และน้อยที่สุด ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 ตามลำดับ

อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 26.13 ลาเต้ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 24.92 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.82 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-68 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รสชาติที่ดื่มประจำ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	27	29	62	0.000*
	ร้อยละ	39.13	23.20	30.10	
2. ลาเต้	จำนวน	20	39	33	
	ร้อยละ	28.99	31.20	16.02	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	4	30	73	
	ร้อยละ	5.80	24.00	35.44	
4. มอคค่า	จำนวน	8	20	10	
	ร้อยละ	11.60	16.00	4.85	
5. คาปูชิโน	จำนวน	10	7	28	
	ร้อยละ	14.50	5.60	13.60	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-68 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 รองลงมา ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 คาปูชิโน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มอคค่า จำนวน 10 คิดเป็นร้อยละ 14.50 และน้อยที่สุด ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

20,001–30,000 บาท พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.20 รองลงมา ได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 มอคค่า จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ตามลำดับ

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ เอสเพรสโซ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ลาเต้ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 คาปูชิโน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-69 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้ง

รสชาติที่ดื่มประจำ		สถานที่ตั้ง		P-Value
		ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. อเมริกาโน่/กาแฟดำ	จำนวน	19	99	0.000*
	ร้อยละ	22.89	31.23	
2. ลาเต้	จำนวน	28	64	
	ร้อยละ	33.74	20.19	
3. เอสเพรสโซ	จำนวน	13	94	
	ร้อยละ	15.66	29.65	
4. มอคค่า	จำนวน	15	23	
	ร้อยละ	18.07	7.26	
5. คาปูชิโน	จำนวน	8	37	
	ร้อยละ	9.64	11.67	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-69 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านรสชาติที่ดื่มประจำกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้ง ปรากฏผลดังนี้

ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ ลาเต้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.74 รองลงมา ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 มอคค่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 มอคค่า จำนวน 15 คิดเป็นร้อยละ 18.07 และน้อยที่สุด ได้แก่ คาปูชิโน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ตามลำดับ

นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า รสชาติที่ดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เป็นประจำมากที่สุด ได้แก่ อเมริกาโน่/กาแฟดำ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.23 รองลงมา ได้แก่ เอสเปรสโซ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 ลาเต้ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.19 คาปูชิโน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และน้อยที่สุด ได้แก่ มอคค่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.26 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านรสชาติที่ดื่มประจำ

ตารางที่ 4-70 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	35	58	0.001*
	ร้อยละ	17.95	28.29	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	103	61	
	ร้อยละ	52.82	29.76	
3. มีแนวโน้มที่จะซือน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	57	86	
	ร้อยละ	29.23	41.95	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-70 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.82 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซือน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 29.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.95 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซือน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.95 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 29.76 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-71 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		อายุ		P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปีขึ้นไป	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	24	69	0.038*
	ร้อยละ	35.82	20.72	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	24	140	
	ร้อยละ	35.82	42.04	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	19	124	
	ร้อยละ	28.36	37.24	
รวม	จำนวน	67	333	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 25 ปีขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง อายุ 25-45ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-71 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้
อายุต่ำกว่า 25 ปี พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน กับมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 71.64 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.36 ตามลำดับ

อายุมากกว่า 25 ปีขึ้นไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.04 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.24 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.72 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.038 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-72 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	27	9	57	0.000*
	ร้อยละ	39.13	7.20	27.67	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	32	59	73	
	ร้อยละ	46.38	47.20	35.44	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	10	57	76	
	ร้อยละ	14.49	45.60	36.89	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-72 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจํามากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.49 ตามลำดับ

20,001-30,000 บาท พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจํามากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.60 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจํามากที่สุดได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 36.89 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 35.44 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.67 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-73 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พัก

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต		ลักษณะของที่พัก		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	15	78	0.000*
	ร้อยละ	19.23	24.22	
2. มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	54	110	
	ร้อยละ	69.23	34.16	
3. มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน	จำนวน	9	134	
	ร้อยละ	11.54	41.62	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-73 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคตกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจักษ์มากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 69.23 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจักษ์มากที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 รองลงมา ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 และน้อยที่สุด ได้แก่ มีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.22 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งในด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 4-74 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งด้านยี่ห้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ยี่ห้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. เบอร์ดี	จำนวน	101	46	0.001*
	ร้อยละ	51.79	22.44	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	85	97	
	ร้อยละ	43.59	47.32	
3. อื่นๆ	จำนวน	9	62	
	ร้อยละ	4.62	30.24	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยี่ห้อยี่ห้ออื่นๆกับคาราบาวกับเพียว คอฟฟี่ และวีสลิม เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-74 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งด้านยี่ห้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ ปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ยี่ห้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 51.79 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 43.59 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ยี่ห้ออู่กาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมติดตั้งที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.32 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 30.24 และน้อยที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 22.44 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-75 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้		อายุ		P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 25 ปีขึ้นไป	
1. เบอร์ดี	จำนวน	34	113	0.001*
	ร้อยละ	50.75	33.93	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	25	157	
	ร้อยละ	37.31	47.15	
3. อื่นๆ	จำนวน	8	63	
	ร้อยละ	11.94	18.92	
รวม	จำนวน	67	333	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มากกว่า 25 ปีขึ้นไป เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง อายุ 25-45ปี กับ อายุมากกว่า 45 ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

***อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยี่ห้ออื่นๆที่ซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

จากตารางที่ 4-75 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมา ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.31 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.94 ตามลำดับ

มากกว่า 25 ปีขึ้นไป พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 47.15 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 33.93 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 18.92 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-76 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. เบอร์ดี	จำนวน	10	137	0.036*
	ร้อยละ	20.41	39.03	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	27	155	
	ร้อยละ	55.10	44.16	
3. อื่นๆ	จำนวน	12	59	
	ร้อยละ	24.49	16.81	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่กับคาราบาวกับเพรียว คอฟฟี่ และวิสลิ้ม เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-76 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตมากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และน้อยที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.16 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 39.03 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 16.81 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.036 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้

ตารางที่ 4-77 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้		สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย		P-Value
		ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	นอกเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล	
1. เบอร์ดี	จำนวน	22	125	0.002*
	ร้อยละ	26.51	39.43	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	38	144	
	ร้อยละ	45.78	45.43	
3. อื่นๆ	จำนวน	23	48	
	ร้อยละ	27.71	15.14	
รวม	จำนวน	83	317	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยี่ห้ออื่นๆ ซึ่งกับคาราบาวกับเพรียว คอฟฟี่ และวีสลิม เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-77 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.78 รองลงมา ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 27.71 และน้อยที่สุด ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.51 ตามลำดับ

นอกเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ยี่ห้อกาแฟป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.43 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.14 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-78 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	
1. เบอร์ดี้	จำนวน	21	126	0.002*
	ร้อยละ	26.92	39.13	
2. เนสกาแฟ	จำนวน	47	135	
	ร้อยละ	60.26	41.93	
3. อื่นๆ	จำนวน	10	61	
	ร้อยละ	12.82	18.94	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

****อื่นๆ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ยี่ห้ออื่นๆกับการาบาวกับเปรียว คอฟฟี่ และวีสลิม เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-78 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.92 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคต มากที่สุด ได้แก่ เนสกาแฟ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.93 รองลงมา ได้แก่ เบอร์ดี้ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 และน้อยที่สุด ได้แก่ อื่นๆ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.94 ตามลำดับ

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

ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้

ตารางที่ 4-79 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. แนะนำ	จำนวน	45	51	110	0.003*
	ร้อยละ	65.22	40.80	53.40	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	24	74	96	
	ร้อยละ	34.78	59.20	46.60	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-79 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 65.22 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 34.78 ตามลำดับ

20,001–30,000 บาท พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ที่เหลือ ได้แก่ แนะนำ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 ตามลำดับ

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-80 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/ บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/ อพาร์ทเมนต์	
1. แนะนำ	จำนวน	32	174	0.000*
	ร้อยละ	41.03	54.04	
2. ไม่แนะนำ	จำนวน	46	148	
	ร้อยละ	58.97	45.96	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-80 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัยปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 58.97 ที่เหลือ ได้แก่ แนะนำ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 41.03 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด ได้แก่ แนะนำ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 54.04 ที่เหลือ ได้แก่ ไม่แนะนำ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 45.96 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ

ตารางที่ 4-81 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศ

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		เพศ		P-Value
		ชาย	หญิง	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	104	83	0.002*
	ร้อยละ	53.33	40.49	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	8	6	
	ร้อยละ	4.10	2.93	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	83	116	
	ร้อยละ	42.56	56.59	
รวม	จำนวน	195	205	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-81 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านเพศปรากฏผลดังนี้

เพศชาย พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 42.56 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

เพศหญิง พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.59 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 83 คิดเป็นร้อยละ 40.49 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-82 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุ

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		อายุ		P-Value
		ต่ำกว่า 25 ปี	มากกว่า 45 ปี	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	185	2	0.007*
	ร้อยละ	47.44	20.00	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	12	2	
	ร้อยละ	3.08	20.00	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	193	6	
	ร้อยละ	49.49	60.00	
รวม	จำนวน	390	10	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่า 25 ปี เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง ต่ำกว่า 25 ปี กับ อายุ 25-45ปี เข้าเป็นเซลล์เดียวกัน เนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-82 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านอายุปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่า 25 ปี พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 47.44 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 193 คิดเป็นร้อยละ 49.49 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

มากกว่า 45 ปี พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และน้อยที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน และไม่เปลี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-83 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		วุฒิการศึกษา		P-Value
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	13	174	0.010*
	ร้อยละ	26.53	49.57	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	2	12	
	ร้อยละ	4.08	3.42	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	34	165	
	ร้อยละ	69.39	47.01	
รวม	จำนวน	49	351	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-83 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านวุฒิการศึกษา ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าปริญญาตรี พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 69.39 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 26.53 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.57 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 47.01 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4-84 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		สถานภาพทางการสมรส		P-Value
		โสด	สมรส	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	76	111	0.04*
	ร้อยละ	38.78	54.41	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	10	4	
	ร้อยละ	5.10	1.96	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	110	89	
	ร้อยละ	56.12	43.63	
รวม	จำนวน	196	204	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-84 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านสถานภาพทางการสมรส ปรากฏผลดังนี้

โสด พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 76 คิดเป็นร้อยละ 38.78 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.10 ตามลำดับ

สมรส พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 54.41 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 43.63 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4-85 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			P-Value
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001–30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	23	53	111	0.001*
	ร้อยละ	33.33	42.40	53.88	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	4	2	8	
	ร้อยละ	5.80	1.60	3.88	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	42	70	87	
	ร้อยละ	60.87	56.00	42.23	
รวม	จำนวน	69	125	206	
	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท เป็นการรวมเซลล์ระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,000-20,000 บาท เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์ที่เป็น 0

จากตารางที่ 4-85 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลดังนี้

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 23 คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 ตามลำดับ

20,001–30,000 บาท พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 42.40 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงชันมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 53.88 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 42.23 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.88 ตามลำดับ

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

ตารางที่ 4-86 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น		ลักษณะของที่พักอาศัย		P-Value
		บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า	คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์	
1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน	จำนวน	27	160	0.047*
	ร้อยละ	34.62	49.69	
2. ไม่เปลี่ยน	จำนวน	4	10	
	ร้อยละ	5.13	3.11	
3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น	จำนวน	47	152	
	ร้อยละ	60.26	47.20	
รวม	จำนวน	78	322	
	ร้อยละ	100.00	100.00	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักข้าราชการ กับบ้านเช่า เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

***คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เป็นการรวมเซลล์ระหว่าง บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม กับหอพัก/อพาร์ทเมนต์ เข้าเป็นเซลล์เดียวกันเนื่องจากเกิดเซลล์น้อยกว่า 5 เกิน 20%

จากตารางที่ 4-86 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้นกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลในด้านลักษณะของที่พักอาศัย ปรากฏผลดังนี้

บ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 60.26 รองลงมา ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 34.62 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

คอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ พบว่า ความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคากาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มสูงขึ้นมากที่สุด ได้แก่ เปลี่ยนอย่างแน่นอน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 49.69 รองลงมา ได้แก่ ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 47.20 และน้อยที่สุด ได้แก่ ไม่เปลี่ยน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.11 ตามลำดับ

ค่า P-Value = 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น

ตารางที่ 4-87 แสดงการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารทาง
การตลาด กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล พฤติกรรมกา ตัดสินใจซื้อ	กลุ่มเพศ	กลุ่มอายุ	กลุ่มวุฒิการศึกษา	กลุ่มสถานภาพการสมรส	กลุ่มระดับตำแหน่งงาน	กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	กลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	กลุ่มลักษณะที่พักอาศัย
1. ช่องทางที่ซื้อ	×	×	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2. ปริมาณในการซื้อ	×	×	×	×	✓	✓	✓	✓
3. ความถี่ในการซื้อ	×	✓	×	✓	×	✓	✓	✓
4. เหตุผลในการซื้อ	×	×	✓	×	✓	×	×	×
5. ปริมาณในการดื่ม	×	×	✓	×	×	×	✓	×
6. ช่วงเวลาที่ดื่ม	×	×	×	×	×	✓	✓	×
7. เหตุผลของการดื่ม	✓	×	×	×	✓	×	×	×
8. พฤติกรรมในการดื่ม	×	×	×	×	×	✓	✓	✓
9. ยี่ห้อที่ดื่มประจำ	×	×	✓	✓	×	×	×	✓
10. บุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ	×	×	✓	✓	✓	×	✓	✓
11. รสชาติที่ดื่มประจำ	×	✓	×	×	×	✓	✓	×
12. แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ในอนาคต	✓	✓	×	×	×	✓	×	✓
13. ยี่ห้อที่จะซื้อในอนาคต	✓	✓	✓	×	×	×	✓	✓
14. ความตั้งใจแนะนำที่จะ บอกต่อ	×	×	×	×	×	✓	×	✓
15. ความอ่อนไหวต่อราคาหาก ปรับราคาสูงขึ้น	✓	✓	✓	✓	×	✓	×	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

× ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.4.2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์

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

สมมติฐานที่ 2 ระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทย มีความแตกต่างกันเมื่อจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมไทยที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ

ความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาด	เพศ	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ชาย	195	4.07	0.54	.532
	หญิง	205	4.10	0.54	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ชาย	195	4.02	0.58	.296
	หญิง	205	3.96	0.59	
2. ด้านราคา (Price)	ชาย	195	4.15	0.51	.949
	หญิง	205	4.15	0.59	
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	ชาย	195	3.97	0.77	.230
	หญิง	205	4.05	0.60	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ชาย	195	4.17	0.52	.301
	หญิง	205	4.22	0.51	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ชาย	195	4.17	0.49	.635
	หญิง	205	4.15	0.57	
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ชาย	195	4.03	0.64	.477
	หญิง	205	4.08	0.60	
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ชาย	195	4.08	0.48	.707
	หญิง	205	4.10	0.51	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-88 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยกลุ่มเพศที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-89 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด	อายุ	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	67	3.99	0.66	0.122
	25-45 ปี	323	4.06	0.62	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.28	0.41	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	4.03	0.69	0.031*
	25-45 ปี	323	4.09	0.50	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.16	0.49	
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	3.85	0.62	0.325
	25-45 ปี	323	4.02	0.58	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.08	0.54	
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	4.07	0.67	0.059
	25-45 ปี	323	4.15	0.52	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.52	0.47	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	3.86	0.76	0.090
	25-45 ปี	323	4.03	0.67	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.28	0.41	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	4.08	0.60	0.024*
	25-45 ปี	323	4.21	0.49	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.52	0.45	
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	4.02	0.56	0.433
	25-45 ปี	323	4.18	0.52	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.44	0.49	
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่า 25 ปี	67	3.98	0.61	0.448
	25-45 ปี	323	4.11	0.47	
	มากกว่า 45 ปี	10	4.33	0.42	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-89 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.0031 และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.0024 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-90 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.99	4.11	4.33
ต่ำกว่า 25 ปี	3.99	-	0.12	0.34*
25-45 ปี	4.11		-	0.22
มากกว่า 45 ปี	4.33			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด โดยรวม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยรวม มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตารางที่ 4-91 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.85	4.02	4.08
ต่ำกว่า 25 ปี	3.85	-	0.17*	0.23
25-45 ปี	4.02		-	0.06
มากกว่า 45 ปี	4.08			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-91 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 25-45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตารางที่ 4-92 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.07	4.16	4.52
ต่ำกว่า 25 ปี	4.07	-	0.08	0.45*
25-45 ปี	4.16		-	0.37*

ตารางที่ 4-92(ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.07	4.16	4.52
มากกว่า 45 ปี	4.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตารางที่ 4-93 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.07	4.16	4.52
ต่ำกว่า 25 ปี	4.07	-	0.08	0.45*
25-45 ปี	4.16		-	0.37*
มากกว่า 45 ปี	4.52			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-93 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-45 ปี และอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตารางที่ 4-94 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.02	4.18	4.44
ต่ำกว่า 25 ปี	4.02	-	0.16*	0.42*

ตารางที่ 4-94(ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		4.02	4.18	4.44
25-45 ปี	4.18		-	0.26
มากกว่า 45 ปี	4.44			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-94 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 45 ปีและกลุ่มที่มีอายุ 25-45 ปี ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตารางที่ 4-95 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 25 ปี	25-45 ปี	มากกว่า 45 ปี
		3.99	4.06	4.28
ต่ำกว่า 25 ปี	3.99	-	0.06	0.28
25-45 ปี	4.06		-	0.22
มากกว่า 45 ปี	4.28			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน

ตารางที่ 4-96 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา

ความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด	วุฒิการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.18	0.47	.186
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.08	0.50	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.17	0.58	.022*
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	3.97	0.59	
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.13	0.51	.756
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.15	0.56	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.09	0.58	.401
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.00	0.70	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด(Promotion)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.26	0.50	.354
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.19	0.52	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.29	0.43	.059
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.14	0.54	
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.19	0.53	.110
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.04	0.63	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	49	4.13	0.58	.492
	เทียบเท่าระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า	351	4.08	0.53	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-96 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.022 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-97 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านสถานภาพทางการสมรส

ความสำคัญของส่วนผสม ทางการตลาด	สถานภาพ ทางการสมรส	N	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	โสด	196	4.17	0.46	.002*
	สมรส	204	4.02	0.51	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	โสด	196	4.02	0.56	.399
	สมรส	204	3.97	0.61	
2. ด้านราคา (Price)	โสด	196	4.20	0.55	.057
	สมรส	204	4.10	0.55	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	โสด	196	4.11	0.70	.004*
	สมรส	204	3.91	0.66	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	โสด	196	4.31	0.48	.000*
	สมรส	204	4.09	0.53	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	โสด	196	4.23	0.50	.007*
	สมรส	204	4.09	0.54	
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	โสด	196	4.15	0.60	.002*
	สมรส	204	3.96	0.63	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	โสด	196	4.18	0.52	.001*
	สมรส	204	4.00	0.54	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-97 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม มีค่า P-Value = 0.002 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.004 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.000 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.007 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มีค่า P-Value = 0.002 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.001 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-98 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน

ความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด	ระดับตำแหน่งงาน	N	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.09	0.56	.850
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.10	0.45	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.11	0.62	.421
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.07	0.47	
2. ด้านราคา (Price)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	3.99	0.59	.985
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	3.99	0.59	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.20	0.56	.106
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.11	0.55	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	3.92	0.72	.036*
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.07	0.66	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.23	0.55	.322
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.18	0.49	
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.15	0.57	.724
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.17	0.49	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ตำแหน่งสายงานบริหาร	166	4.00	0.71	.168
	ตำแหน่งสายงานวิชาการ และสายงานปฏิบัติการ	234	4.09	0.55	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-98 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มชาราชไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.036 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-99 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.486	.000	0.013*
	10,000-20,000 บาท	64	4.148	.421	
	20,001-30,000 บาท	125	3.987	.465	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.129	.529	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.400	.000	0.002*
	10,000-20,000 บาท	64	4.178	.515	
	20,001-30,000 บาท	125	3.941	.468	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.136	.576	
2. ด้านราคา (Price)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.400	.000	0.001*
	10,000-20,000 บาท	64	4.088	.621	
	20,001-30,000 บาท	125	3.826	.542	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.051	.591	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.000	.000	0.010*
	10,000-20,000 บาท	64	4.178	.490	
	20,001-30,000 บาท	125	4.019	.556	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.223	.561	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.400	.000	0.034*
	10,000-20,000 บาท	64	4.200	.932	
	20,001-30,000 บาท	125	3.925	.505	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	3.990	.691	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	5.000	.000	0.000*
	10,000-20,000 บาท	64	4.269	.500	
	20,001-30,000 บาท	125	4.085	.465	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.224	.529	

ตารางที่ 4-99(ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.	P-Value
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.480	.110	0.293
	10,000-20,000 บาท	64	4.122	.562	
	20,001-30,000 บาท	125	4.117	.511	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.191	.532	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	4.720	.110	0.050
	10,000-20,000 บาท	64	4.003	.618	
	20,001-30,000 บาท	125	3.998	.584	
	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	206	4.088	.645	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-99 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม มีค่า P-Value = 0.013 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.002 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.010 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.034 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.000 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-100 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		4.48	4.11	4.12	4.19
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.48	-	0.35	0.36	0.29
10,000-20,000 บาท	4.11		-	0.00	0.06
20,001-30,000 บาท	4.12			-	0.07
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.19				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-101 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
		4.72	4.00	3.99	4.08
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.72	-	0.71*	0.72*	0.63*
10,000-20,000 บาท	4.00		-	0.00	0.08
20,001-30,000 บาท	3.99			-	0.08
สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	4.08				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-101 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท กับ กลุ่มที่มี 10,000-20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 4-102 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง การตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	N	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	3.93	0.38	.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.13	0.51	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	4.01	0.45	.108
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.10	0.56	

ตารางที่ 4-102 (ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	สถานที่ตั้งของที่พักราคาย	N	$\bar{X}$	S.D.	P-Value
2. ด้านราคา (Price)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	3.83	0.54	.005*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.03	0.59	
3. ด้านสถานที่ซื้อและ ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	3.93	0.48	.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.21	0.56	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	3.86	0.43	.002*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.05	0.73	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	4.00	0.41	.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.25	0.53	
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	4.01	0.39	.000*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.20	0.55	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	83	3.88	0.51	.001*
	นอกเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	317	4.10	0.64	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-102 แสดงการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อจากแพคเกจสำเร็จรูปพร้อมดื่มกลุ่มชาไทย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม มีค่า P-Value = 0.000 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.005 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.000 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.002 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.000 ด้านภาพลักษณ์องค์กร

(Profile) มีค่า P-Value = 0.000 และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) มีค่า P-Value = 0.001 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-103 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด
จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ลักษณะของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
โดยภาพรวม	บ้านพักราชการ	47	4.05	0.47	0.032*
	บ้านเช่า	31	4.08	0.50	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.12	0.50	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.70	0.08	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	บ้านพักราชการ	47	4.01	0.51	0.015*
	บ้านเช่า	31	3.99	0.66	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.12	0.53	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.67	0.10	
2. ด้านราคา (Price)	บ้านพักราชการ	47	3.95	0.63	0.002*
	บ้านเช่า	31	3.90	0.71	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.03	0.57	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.40	0.00	
3. ด้านสถานที่ซื้อ และช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	บ้านพักราชการ	47	4.03	0.47	0.001*
	บ้านเช่า	31	4.10	0.48	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.19	0.56	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.60	0.30	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)	บ้านพักราชการ	47	3.98	0.49	0.002*
	บ้านเช่า	31	4.37	1.24	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	3.99	0.63	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.53	0.10	
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	บ้านพักราชการ	47	4.06	0.54	0.012*
	บ้านเช่า	31	4.13	0.54	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.24	0.51	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.87	0.10	

ตารางที่ 4-103(ต่อ)

ความสำคัญของ ส่วนผสมทาง การตลาด	ลักษณะของที่พักอาศัย	N	Mean	S.D.	P-Value
6. ด้านภาพลักษณ์ องค์กร (Profile)	บ้านพักราชการ	47	4.14	0.49	0.426
	บ้านเช่า	31	4.23	0.51	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.17	0.54	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.93	0.10	
7. ด้านบุคลากรที่ เกี่ยวข้อง (People)	บ้านพักราชการ	47	4.17	0.57	0.160
	บ้านเช่า	31	3.88	0.42	
	บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	310	4.06	0.65	
	หอพัก/อพาร์ทเมนต์	12	3.87	0.10	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-103 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อเปรียบเทียบเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัยที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม มีค่า P-Value = 0.032 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า P-Value = 0.015 ด้านราคา (Price) มีค่า P-Value = 0.002 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีค่า P-Value = 0.001 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า P-Value = 0.002 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีค่า P-Value = 0.012 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4-104 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	บ้านพัก ราชการ	บ้าน เช่า	บ้านพัก ส่วนตัว/ คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์
		4.14	4.22	4.16	3.93
บ้านพักราชการ	4.14	-	0.08	0.02	0.21
บ้านเช่า	4.22		-	0.06	0.29
บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	4.16			-	0.23
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	3.93				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัย ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-105 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	บ้านพัก ราชการ	บ้าน เช่า	บ้านพัก ส่วนตัว/ คอนโดมิเนียม	หอพัก/ อพาร์ทเมนต์
		4.16	3.87	4.06	3.86
บ้านพักราชการ	4.16	-	0.28*	0.10	0.29
บ้านเช่า	3.87		-	0.18	0.01
บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม	4.06			-	0.19
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	3.86				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-105 เมื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะของที่พักอาศัย เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะของที่พักอาศัย ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านพักราชการ ให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) มากกว่ากลุ่มที่พักอาศัยอยู่ในบ้านเช่า

ตารางที่ 4-106 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความสำคัญของส่วนผสมทาง
การตลาดจำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ส่วนบุคคล ความสำคัญของ ส่วนผสมทางการตลาด	เพศ	อายุ	วุฒิการศึกษา	สถานภาพทางการสมรส	ระดับตำแหน่งงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานที่ตั้งที่พักอาศัย	ลักษณะที่พักอาศัย
โดยภาพรวม	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	✓	×	×	✓	✓	×	✓	×
2. ด้านราคา (Price)	✓	✓	✓	✓	✓	×	×	×
3. ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัด จำหน่าย (Place)	✓	✓	✓	×	✓	×	×	×
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	✓	✓	✓	×	×	×	×	×
5. ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)	✓	×	✓	×	✓	×	×	×
6. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓
7. ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)	✓	✓	✓	×	✓	✓	×	✓

หมายเหตุ : ✓ มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

× ไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัย เพื่อทำการศึกษาร่วมถึงความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์ 4 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้านของกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย กับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล
4. เพื่อเปรียบเทียบการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรขององค์กร) ของกลุ่มข้าราชการ โดยจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

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

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

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

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

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

จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล โดยใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้วิธีการหาค่า Chi-Square ด้วยวิธีของเพียร์สันสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านเพศ อายุ วุฒิ การศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย ลักษณะของที่พักอาศัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ยด้วยวิธี Independent t-test สำหรับเพศ วุฒิการศึกษา สถานภาพทางการสมรส ระดับ ตำแหน่งงาน สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่มสำหรับอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของที่พักอาศัย ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะวิเคราะห์ เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวิจัยที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในกลุ่มข้าราชการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 อายุ ระหว่าง 25-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.80 วุฒิการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 87.80 สถานภาพทางการสมรส สมรส คิดเป็นร้อยละ 51.00 ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ คิดเป็น ร้อยละ 58.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 51.50 สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 79.30 ลักษณะของที่พักอาศัยเป็น บ้านพักส่วนตัว/คอนโดมิเนียม คิดเป็นร้อยละ 77.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่ม ข้าราชการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักยี่ห้อเบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 65.20 ซื้อใน ร้านสะดวกซื้อ(7-11, มินิมาร์ท) คิดเป็นร้อยละ 59.80 ซื้อปริมาณครั้งละ 1-2 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 80.80 ความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 49.00 เหตุผลในการซื้อสะดวกใน การหาซื้อง่าย คิดเป็นร้อยละ 56.50 ปริมาณที่ดื่ม ต่อมัวันละ 1 กระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 76.50 ต่อมัช่วง เช้า คิดเป็นร้อยละ 48.00 มีแรงจูงใจในการดื่ม แก่ความง่วงนอน คิดเป็นร้อยละ 69.50 เปลี่ยนยี่ห้อ ต่อมับ้างเป็นบางครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.30 ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำเนสกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 49.80 ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.00 ต่อมัรสชาติอเมริกาโน่/กาแฟดำ เป็นประจำ คิดเป็นร้อย ละ 29.50 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 41.00 ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อ ยี่ห้อเนสกาแฟ คิด เป็นร้อยละ 45.50 ตั้งใจที่จะแนะนำบอกต่อยี่ห้อที่ดื่มแก่ผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 51.50 หากยี่ห้อที่ดื่มประจำมีการปรับราคาสูงขึ้นยังไม่แน่ใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือรอเปรียบเทียบกับ ยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 49.80

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทาง

การตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.09$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านบรรจุภัณฑ์(Packaging) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.16$) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) และด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$)

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า ($\bar{X} = 4.28$) มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.15$) มีกลิ่นหอม รสชาติดี ($\bar{X} = 4.13$) มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก ($\bar{X} = 3.94$) และมีขนาดหลากหลายให้เลือก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

5.1.3.2 ด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านราคา (Price) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับและราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.16$) กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลงไปมา ($\bar{X} = 4.00$) ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแพะยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.87$) และ มีหลายระดับราคาให้เลือก ($\bar{X} = 3.78$) ตามลำดับ

5.1.3.3 ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด ($\bar{X} = 4.23$) สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่มและสินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.15$) และสินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และจัดวางสะดุดตา โดดเด่น หยิบง่าย ($\bar{X} = 4.11$) ตามลำดับ

5.1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก ($\bar{X} = 4.13$) มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ($\bar{X} = 4.07$) การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม และการจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม ($\bar{X} = 3.95$) และมีการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

5.1.3.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดของกาแพะป้องกันสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.31$) สีส้นของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา ($\bar{X} = 4.30$) ขนาดเหมาะสมพกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.25$) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ($\bar{X} = 4.09$) และมีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง ($\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

5.1.3.6 ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ ความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) ราย ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และความเชี่ยวชาญด้าน กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ($\bar{X} = 4.23$) องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมา ยาวนาน ($\bar{X} = 4.15$) มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$) และมีการทำกิจกรรมในด้าน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

5.1.3.7 ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) พบว่า กลุ่มกลุ่มข้าราชการไทยให้ความสำคัญต่อ ส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) รายชื่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจ บริการ พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร และพนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับ คุณสมบัติของสินค้า ($\bar{X} = 4.11$), พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ ($\bar{X} = 4.11$) และ ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

5.1.4 ผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.4.1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อใน อนาคต ซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ด้านยี่ห้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ เพศชายมีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อเบอร์ดี และเพศหญิงมีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อเนสกาแฟ และด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น เพศ ชายหากปรับราคาสูงจะเปลี่ยนยี่ห้ออย่างแน่นอน และเพศหญิงมีหากปรับราคาสูงยังไม่แน่ใจ/รอ เปรียบเทียบยี่ห้ออื่น

5.1.4.2 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านรสชาติที่ดื่ม ประจำ กลุ่มต่ำกว่า 25 ปี และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ดื่มรสชาติอเมริกัน/กาแฟดำ เช่นเดียวกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กลุ่มต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป มีแนวโน้ม ที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน เช่นเดียวกัน ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มี แนวโน้มจะซื้อในอนาคต กลุ่มต่ำกว่า 25 ปี มีแนวโน้มจะดื่มยี่ห้อ เบอร์ดี และ กลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปี ขึ้นไป มีแนวโน้มจะดื่มยี่ห้อ เนสกาแฟ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป หากปรับราคาสูงยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น เช่นเดียวกัน

5.1.4.3 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้าน ช่องทางที่ซื้อ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลในการซื้อ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่า ปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีเหตุผลในการสะดวกในการหาซื้อ เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการดื่ม กลุ่ม ต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดื่ม 1 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านยี่ห้อที่

ดื่มประจำ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ดื่มยี่ห้อเนสกาแฟเป็นประจำ เช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เช่นเดียวกัน ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีและเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีแนวโน้มซื้อยี่ห้อ เนสกาแฟ เช่นเดียวกัน ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรี หากราคาปรับสูงขึ้น ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น และเทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่าหากราคาปรับสูงขึ้นเปลี่ยนอย่างแน่นอน

5.1.4.4 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางการสมรส พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน ด้านยี่ห้อที่ดื่มประจำ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส ดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ เช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจ สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจดื่มด้วยตนเอง เช่นเดียวกัน ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูง สถานภาพโสดและสถานภาพสมรส หากราคาปรับสูงขึ้นเปลี่ยนอย่างแน่นอน เช่นเดียวกัน

5.1.4.5 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ ระดับตำแหน่งสายงานบริหารและระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ ระดับตำแหน่งสายงานบริหารและระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลในการซื้อระดับตำแหน่งสายงานบริหารและระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ ซื้อเพราะสะดวกในการหาซื้อเช่นเดียวกัน ด้านเหตุผลของการดื่ม ระดับตำแหน่งสายงานบริหารและระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ ดื่มเพราะแก้ความง่วงนอน เช่นเดียวกัน และด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อระดับตำแหน่งสายงานบริหารและระดับตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ ดื่มด้วยตนเอง เช่นเดียวกัน

5.1.4.6 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน ด้านช่วงเวลาที่ยดื่ม กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท และสูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ดื่มช่วงเช้าเช่นเดียวกัน และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ดื่มในช่วงเวลาอื่นๆ ด้านพฤติกรรมในการดื่ม โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท ดื่มเปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเดียวกัน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ด้านรสชาติที่ดื่มประจำ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000

บาท ตี๋มรสดาดีอเมริกาโน่/กาแพดำ กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท ตี๋มรสดาดีลาเต้ และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป ตี๋มรสดาดีเอสเพรสโซ่ ด้านแน่วโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีแน่วโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน เช่นเดียวกัน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีแน่วโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ด้านความตั้งใจแน่วนำที่จะบอกต่อ โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป มีความตั้งใจที่จะแน่วนำ เช่นเดียวกัน และกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความตั้งใจที่จะไม่แน่วนำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น โดยกลุ่มรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท ยังไม่แน่วใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น เช่นเดียวกัน และกลุ่มรายได้สูงกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป เปลี่ยนอย่างแน่วนอน

5.1.4.7 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านกลุ่มสถานที่ตั้งของที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมตี๋ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อ 1-2 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซื้อ 1-2 กระป๋อง ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านปริมาณในการตี๋ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตี๋ม 1 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านช่วงเวลาตี๋ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตี๋มช่วงเวลาอื่นๆ และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตี๋มช่วงเช้า ด้านพฤติกรรมในการตี๋ม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปลี่ยนยี่ห้อตี๋มบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อเพราะคนในครอบครัว และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ด้านรสชาติที่ตี๋มประจำ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตี๋มรสชาดีลาเต้ และนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตี๋มรสชาดีอเมริกาโน่/กาแพดำ ด้านยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมตี๋มที่มีแน่วโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยี่ห้อเนสกาแฟ เช่นเดียวกัน

5.1.4.8 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านกลุ่มลักษณะที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมตี๋ม ในกลุ่มข้าราชการไทย ด้านช่องทางที่ซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการกับบ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ (7-11, มินิมาร์ท) เช่นเดียวกัน ด้านปริมาณในการกลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการกับบ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ซื้อครั้ง ละ 1-2 กระป๋อง เช่นเดียวกัน ด้านความถี่ในการซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ และบ้านเช่าซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกัน และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านพฤติกรรมในการตี๋ม กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีการเปลี่ยนยี่ห้อตี๋มบ้างเป็นบางครั้ง เช่นเดียวกัน ด้านยี่ห้อตี๋มประจำ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ตี๋มยี่ห้อเนสกาแฟ

เช่นเดียวกัน ด้านบุคคลที่มีส่วนตัดสินใจซื้อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ซื้อด้วยตนเอง เช่นเดียวกัน ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อในอนาคต กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า มีแนวโน้มที่จะซื้อเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ด้านยี่ห้อ กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่มีแนวโน้มจะซื้อในอนาคตอันใกล้ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ ดื่มยี่ห้อเนสกาแฟ เช่นเดียวกัน ด้านความตั้งใจแนะนำที่จะบอกต่อ กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า มีความตั้งใจไม่แนะนำ และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ มีความตั้งใจแนะนำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคาหากปรับราคาสูงขึ้น กลุ่มลักษณะที่พักอาศัยในบ้านพักข้าราชการ/บ้านเช่า ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น และคอนโดมิเนียม/อพาร์ทเมนต์ เปลี่ยนอย่างแน่นอน

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาด ในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย โดยจำแนกตามกลุ่มปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

5.1.5.1 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านเพศ พบว่า กลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยพบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้าน โดยกลุ่มเพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.1.5.2 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.1.5.3 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านวุฒิการศึกษา พบว่า กลุ่มที่วุฒิการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่วุฒิการศึกษาแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

5.1.5.4 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานภาพทางสมรส พบว่า กลุ่มที่สถานภาพทางสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่สถานภาพทางสมรสแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสม

ทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.5 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านระดับตำแหน่งงานพบว่า กลุ่มที่ระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่ระดับตำแหน่งงานแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.1.5.6 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.1.5.7 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านสถานที่ตั้งของที่พักอาศัยพบว่า กลุ่มที่สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่สถานที่ตั้งของที่พักอาศัยแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)

5.1.5.8 ระดับการให้ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จำแนกตามข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านลักษณะที่พักอาศัย พบว่า กลุ่มที่ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile) และด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มที่ลักษณะที่พักอาศัยแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ โดยภาพรวม ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

5.2.1 จากผลการวิจัยในกลุ่มข้าราชการไทยแสดงให้เห็นถึงลักษณะประชากรและพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มเลือกดื่มกาแฟรสชาติอเมริกาโนหรือกาแฟดำ แสดงถึงความชื่นชอบในรสชาติที่เข้มข้นและการเลือกเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มความกระปรี้กระเปร่าในการทำงาน ความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ข้าราชการส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟกระป๋องที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 หรือมินิมาร์ท ซึ่งสะท้อนถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและความต้องการสินค้าแบบทันทีทันใด ยี่ห้อเนสกาแฟได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีการกระจายสินค้าที่ดี และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความภักดีต่อแบรนด์นี้ แต่หากมีการปรับขึ้นราคา ผู้บริโภคมักจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างออกไป เช่น การเปรียบเทียบยี่ห้ออื่นหรือซื้อน้อยลง แม้ว่ากลุ่มข้าราชการที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือนจะมีศักยภาพในการซื้อสูง แต่พวกเขายังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า การปรับขึ้นราคาจึงทำให้พวกเขาเริ่มพิจารณาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น และมีแนวโน้มที่จะลดปริมาณการซื้อหากราคาสูงเกินไป การที่กลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อเมื่อราคาปรับสูงขึ้น แสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจที่เน้นความคุ้มค่าเป็นหลัก แม้จะมีกำลังซื้อที่สูงก็ตาม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อกาแฟกระป๋องครั้งละ 1-2 กระป๋องและซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งบ่งบอกถึงการใช้กาแฟเป็นเครื่องดื่มประจำวัน โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแก้ความง่วงนอนและเพิ่มความตื่นตัว การวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องมักจะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความสะดวกเป็นหลัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อที่เข้าถึงง่าย พฤติกรรมการซื้อและการดื่มของกลุ่มที่อาศัยนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มในเมือง โดยพวกเขาซื้อครั้งละ 1-2 กระป๋องและซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมของกาแฟกระป๋องในกลุ่มข้าราชการทั้งในเขตเมืองและชนบท ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อคือราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคในหลายกลุ่มแสดงความตั้งใจที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหากมีการปรับราคาสูง สถานภาพทางสังคมและสายงานของข้าราชการมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค กลุ่มข้าราชการในสายงานวิชาการและสายปฏิบัติการมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน โดยมักจะซื้อกาแฟครั้งละ 1-2 กระป๋องและดื่มเพื่อแก้ความง่วงนอนในระหว่างวัน ขณะที่กลุ่มข้าราชการที่มีสถานภาพสมรสซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อเมื่อราคาสินค้าปรับสูงขึ้น การตัดสินใจซื้อและดื่มของกลุ่มนี้สะท้อนถึงการจัดการค่าใช้จ่ายในครัวเรือนที่ต้องมีการคำนึงถึงความคุ้มค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการที่ยังไม่มีครอบครัว ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในอนาคตว่ากลุ่มผู้บริโภคที่พักอาศัยในคอนโดมิเนียมหรือฟาร์มเฮาส์มีแนวโน้มที่จะซื้อน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางเศรษฐกิจหรือการมีทางเลือกมากขึ้นในตลาดกาแฟกระป๋อง นอกจากนี้ หากราคาสินค้าปรับสูงขึ้น กลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหรือลดปริมาณการซื้ออย่างแน่นอน พฤติกรรมนี้สะท้อนถึงการแข่งขันที่เข้มข้นในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม แม้ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อแบรนด์ แต่ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยสรุป ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องของกลุ่มข้าราชการไทยที่มักเน้นความสะดวกและความคุ้มค่าเป็นหลัก แม้ว่าผู้บริโภค

จะมีความรักดีต่อแบรนด์เนสกาแฟ แต่การปรับขึ้นราคาของสินค้าอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต ข้าราชการที่มีรายได้สูงหรือที่อาศัยในคอนโดมิเนียมมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนยี่ห้อหากสินค้ามีราคาสูงเกินไป ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการควบคุมราคาและการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยเรื่องความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทยมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดของ Philip Kotler ซึ่งกล่าวถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรม เช่น อายุ เพศ รายได้ สถานภาพทางสังคม รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความสะดวก ความคุ้มค่า และการรับรู้เรื่องราคา Kotler ยังเน้นถึงการที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าด้วยการเปรียบเทียบทางเลือกและพฤติกรรมที่ปรับเปลี่ยนไปในสถานการณ์ที่มีการปรับราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่พบได้ในงานวิจัยนี้เช่นกัน

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk ที่อธิบายว่าปัจจัยทางจิตวิทยาและการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบราคาหรือมองหาความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแตกต่างกัน

5.2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าความสำคัญโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าองค์ประกอบทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาคือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), ผลิตภัณฑ์ (Product), ภาพลักษณ์องค์กร (Profile), ราคา (Price), และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People) ตามลำดับผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriram, Chintagunta, และ Manchanda (2006) ซึ่งศึกษาผลกระทบของส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีผลสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความสะดวกในการใช้งาน นอกจากนี้ งานวิจัยยังสอดคล้องกับ Kotler และ Keller (2012) ที่เน้นว่าการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Hoyer และ MacInnis (2008) ยังชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ผู้บริโภคมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าคุ้มค่าและมีราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ที่พบว่าด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องในระดับสูง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทางการวิจัยครั้งนี้

ผลการศึกษาเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม ปรับปรุง ต่อยอด และพัฒนาศักยภาพทางการตลาด ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1.1 ข้อเสนอแนะระดับปฏิบัติการสำหรับผู้ประกอบการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่คงคุณภาพของรสชาติและกลิ่น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกลิ่นหอมและรสชาติที่ดีของกาแฟประกอบสำเร็จรูปพร้อมดื่ม การรักษาคุณภาพของรสชาติจะช่วยเสริมสร้างความพึงพอใจและรักษฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านราคาผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามเกณฑ์ "Going Rate Pricing" คือการตั้งราคาที่พิจารณาจากตลาดและราคาคู่แข่ง เนื่องจากกาแฟประกอบเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา หากผู้ประกอบการต้องการตั้งราคาสูง ควรมีเหตุผลที่ชัดเจน และต้องเสริมสร้าง Brand Content และ Brand Equity ให้เข้มแข็ง เพราะจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งรวมถึงการกระจายสินค้าและการจัดการสินค้าคงคลังให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว การมีระบบบาร์โค้ดที่เชื่อมต่อกับข้อมูลสต็อกจะช่วยให้สามารถติดตามสถานะสินค้าได้อย่างแม่นยำและทันสมัย ส่งผลให้มั่นใจว่าสินค้าจะมีจำหน่ายอย่างต่อเนื่องและตรงตามความต้องการของตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย การเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักจะมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรใช้พรีเซนเตอร์ที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเมื่อเห็นพรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียงร่วมแสดงสินค้า

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีคุณภาพ โดยควรมีเครื่องหมาย อย. ที่เด่นชัด ซึ่งไม่เพียงแต่แสดงถึงความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้าผ่านบรรจุภัณฑ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในตลาด โดยการนำเสนอเรื่องราวของแบรนด์ที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและความยั่งยืน ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากผู้บริโภค

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการควรพัฒนาระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่สามารถเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความคิดเห็นของลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ การฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการสื่อสารและแก้ไขปัญหาจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความพึงพอใจในบริการ

5.3.1.2 ข้อเสนอแนะนโยบายสำหรับภาครัฐ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ควรมีการพัฒนากระบวนการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เข้มงวดมากขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ เช่น ระบบการติดตามย้อนกลับ (Traceability) มาใช้ในการตรวจสอบแหล่งที่มาของวัตถุดิบและขั้นตอนการผลิต สิ่งนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรมีการจัดทำข้อมูลเผยแพร่ที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบได้ง่าย

ว่าผลิตภัณฑ์มีการปฏิบัติตามมาตรฐานหรือไม่ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจในแบรนด์และผลิตภัณฑ์

กระทรวงอุตสาหกรรมควรส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตกาแฟให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเฉพาะการรักษารสชาติและกลิ่นให้ใกล้เคียงกับกาแฟสด รวมถึงสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน

5.3.1.3 ข้อเสนอแนะด้านการศึกษา

คณะหรือภาควิชาที่เกี่ยวข้องควรจัดตั้งโครงการให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อเสริมสร้างทักษะให้กับผู้ประกอบการและนักศึกษา โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการแข่งขันในตลาด นอกจากนี้ ควรมีการสนับสนุนจากภาควิชาการในการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างธุรกิจใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางอาชีพและภูมิภาค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

5.3.2.2 ควรมีการสำรวจปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ วัฒนธรรมการบริโภคในยุคดิจิทัล และผลกระทบจากสื่อสังคม เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดกาแฟได้ดียิ่งขึ้น

5.3.2.3 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรพิจารณาทบทวนกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยอาจพิจารณาการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing) เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูชนะ เตชคณา. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 4.0. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

แดนชัย นัยพานิช. (2560). กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ซีเ็ดด.

นริศรา สุทธิประภา. (2562). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). สถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2567). รายงานกำลังคนภาครัฐประจำปี 2567.

กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2567
จาก <http://www.ocsc.go.th>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). ภาพไทยร้อนแรง ตลาดโตต่อเนื่อง. กรุงเทพฯ:

กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2567 จาก <https://www.moc.go.th>

ภาษาอังกฤษ

Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Euromonitor International. (2024). Coffee Market in Thailand 2024. London: Euromonitor. Accessed 12 July 2024, from <https://www.euromonitor.com>.

Euromonitor International. (2023). The Thai Coffee Industry: Growth and Market Share 2023. London: Euromonitor. Accessed 12 July 2024, from <https://www.euromonitor.com>.

Kotler, P. (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. Hoboken, NJ: Wiley.

This is Mendeley biography

ภาคผนวก ก

- แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง สำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยในระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ อดุสาทรกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

เราเชิญชวนท่านร่วมแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระในฐานะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง โดยคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จะนำไปสรุปและวิเคราะห์เป็นภาพรวม จึงมั่นใจได้ว่าคำตอบของท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ และไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อตัวท่าน กรุณาตอบคำถามอย่างตรงไปตรงมาและครบถ้วน ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความถูกต้องและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อสังคมและวงการธุรกิจได้อย่างแท้จริง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (8 ข้อ)

ตอนที่ 2: พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (16 ข้อ)

ตอนที่ 3: ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (35 ข้อ)

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงสำหรับความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

แบบสอบถาม

ชื่อเรื่อง ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย

ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านเพียงตัวเลือกเดียว

1. เพศ

☐ 1. ชาย	☐ 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ ปี
3. วุฒิการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	☐ 2. เทียบเท่าปริญญาตรีหรือสูงกว่า
---	---
4. สถานภาพทางการสมรส

☐ 1. โสด	☐ 2. สมรส
☐ 3. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
5. ระดับตำแหน่งงาน

☐ 1. ตำแหน่งสายงานบริหาร
☐ 2. ตำแหน่งสายงานวิชาการและสายงานปฏิบัติการ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	☐ 2. 10,001-20,000 บาท
☐ 3. 20,001-30,000 บาท	☐ 4. สูงกว่า 30,000 บาทขึ้นไป
7. สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย

☐ 1. ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
☐ 2. นอกเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
8. ลักษณะของที่พักอาศัย

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

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าตัวเลือกที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ยี่ห้อของกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เบอร์ดี	☐ 2. เนสกาแฟ	☐ 3. ยูซีซี	☐ 4. ยูเอฟซี
☐ 5. คาราบาว	☐ 6. เปรียว คอฟฟี่	☐ 7. วิสลิ้ม	☐ 8. อื่นๆ
2. ท่านซื้อกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด

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

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

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

☐ 1. สะดวกในการหาซื้อง่าย	☐ 2. สะดวกในการดื่ม	☐ 3. ราคาคุ้มค่า
☐ 4. รสชาติดี	☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....	
6. ปริมาณการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด

☐ 1. 1 กระป๋อง	☐ 2. 2 กระป๋อง	☐ 3. 3 กระป๋องขึ้นไป
---------------------------------------	---------------------------------------	---
7. ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

☐ 1. เช้า	☐ 2. กลางวัน	☐ 3. บ่าย	☐ 4. เย็น
----------------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	----------------------------------
8. เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

☐ 1. แก้ความง่วงนอน	☐ 2. เพื่อคลายเครียด
☐ 3. เพื่อสุขภาพ	☐ 4. ลดน้ำหนัก
☐ 5. ดับกระหาย	☐ 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
9. พฤติกรรมในการดื่มกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด

☐ 1. ดื่มยี่ห้อเดิมทุกครั้ง	☐ 2. เปลี่ยนยี่ห้อดื่มบ้างเป็นบางครั้ง
☐ 3. เปลี่ยนและลองยี่ห้อใหม่ๆ วนไปมา	☐ 4. ไม่กำหนดยี่ห้อแล้วแต่สะดวก

10. กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- ☐ 1. เบอร์ดี ☐ 2. เนสกาแฟ ☐ 3. ยูซีซี ☐ 4. ยูเอฟซี
☐ 5. คาราบาว ☐ 6. เปรียว คอฟฟี่ ☐ 7. วีสลิม ☐ 8. อื่นๆ

11. บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10

- ☐ 1. ด้วยตนเอง ☐ 2. คนในครอบครัว ☐ 3. เพื่อน ☐ 4. פרเซ็นเตอร์

12. รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ

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

13. ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด

- ☐ 1. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
☐ 2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มเท่าเดิมเมื่อเทียบกับปัจจุบัน
☐ 3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มน้อยลงเมื่อเทียบกับปัจจุบัน

14. ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้

- ☐ 1. เบอร์ดี ☐ 2. เนสกาแฟ ☐ 3. ยูซีซี ☐ 4. ยูเอฟซี
☐ 5. คาราบาว ☐ 6. เปรียว คอฟฟี่ ☐ 7. วีสลิม ☐ 8. อื่นๆ

15. ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่

- ☐ 1. แนะนำ ☐ 2. ไม่แนะนำ

16. หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่

- ☐ 1. เปลี่ยนอย่างแน่นอน
☐ 2. ไม่เปลี่ยน
☐ 3. ยังไม่แน่ใจ/รอเปรียบเทียบยี่ห้ออื่น

ตอนที่ 3 ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาระดับความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยทำเครื่องหมาย ○ ล้อมรอบตัวเลขในช่องระดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)					
1. ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	5	4	3	2	1
2. สีสันทของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	5	4	3	2	1
3. มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	5	4	3	2	1
4. มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	5	4	3	2	1
5. มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Profile)					
1. องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1
2. มีความเชี่ยวชาญด้านกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5	4	3	2	1
3. มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	5	4	3	2	1
4. มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	5	4	3	2	1
5. องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมมายาวนาน					
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง (People)					
1. ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	5	4	3	2	1
2. พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	5	4	3	2	1
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	5	4	3	2	1
4. มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	5	4	3	2	1
5. พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	5	4	3	2	1

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่านมีค่าสำหรับเราเป็นอย่างมาก

ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ผลการวิเคราะห์ค่า Item Objective Congruence : IOC
- ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม
(Discrimination Statistics)
- ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
(Reliability Statistics)



ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 1		
1	เพศ	0.508
2	อายุ	0.369
3	วุฒิการศึกษา	0.397
4	สถานภาพทางการสมรส	0.499
5	ระดับตำแหน่งงาน	0.508
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.920
7	สถานที่ตั้งของที่พักอาศัย	0.369
8	ลักษณะของที่พักอาศัย	0.756
ตอนที่ 2		
1	ยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านรู้จัก(ตอบได้มากกว่า 1)	-
2	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากช่องทางจัดจำหน่ายใดบ่อยที่สุด	0.822
3	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มต่อครั้งจำนวนเท่าใด	0.246
4	ท่านซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มบ่อยแค่ไหน	0.875
5	เหตุผลของการที่ท่านเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.012
6	ปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	0.336
7	ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงใดบ่อยที่สุด	0.827
8	เหตุผลที่ท่านเลือกดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.190
9	พฤติกรรมในการดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มของท่านใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	1.008
10	กาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	2.039
11	บุคคลที่มีส่วนทำให้ท่านตัดสินใจเลือกดื่มยี่ห้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในข้อ 10	0.840
12	รสชาติของกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำ	1.045
13	ในอนาคตอันใกล้นี้ ข้อใดเป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ใกล้เคียงกับท่านมากที่สุด	0.740

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 2(ต่อ)		
14	ยี่ห้อที่ท่านจะซื้อหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อบ่อยที่สุดในอนาคตอันใกล้นี้	2.331

15	ท่านตั้งใจที่จะแนะนำกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่มเป็นประจำแก่ผู้อื่นหรือไม่	0.508
16	หากกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มยี่ห้อที่ท่านดื่มเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ท่านจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นมาทดแทนหรือไม่	0.884
ตอนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		
1	มีชื่อเสียง เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค	0.669
2	มีความน่าเชื่อถือของยี่ห้อสินค้า	0.581
3	มีความหลากหลายรสชาติให้เลือก	0.707
4	มีกลิ่นหอม รสชาติดี	0.609
5	มีขนาดหลากหลายให้เลือก	0.706
ด้านราคา (Price)		
6	ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	0.644
7	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	0.707
8	มีหลายระดับราคาให้เลือก	0.641
9	ราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับกาแฟยี่ห้ออื่น	0.782
10	กำหนดราคาขายแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	0.619
ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางจัดจำหน่าย (Place)		
11	หาซื้อได้ง่าย มีวางขายอยู่เสมอ ไม่ขาดตลาด	0.672
12	สินค้าถูกจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.759
13	สินค้ามีวางจัดจำหน่ายในตู้แช่เย็น เพื่อพร้อมดื่ม	0.592
14	จัดวางสะดวกตา โดดเด่น หยิบง่าย	0.707
15	สินค้าถูกจัดจำหน่ายในสถานที่ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.660

ผลการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม (Discrimination Statistics)

ข้อที่	ข้อคำถาม	ค่าอำนาจจำแนก
ตอนที่ 3(ต่อ)		
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)		
16	มีการโฆษณาผ่านสื่อที่หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	0.619
17	มีการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นที่รู้จัก น่าสนใจ มีชื่อเสียง	0.723
18	การจัดโปรโมชั่นลดราคา แจกของแถม	0.689
19	การออกบูธ แจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	0.782
20	ได้รับการ review จากช่องทางออนไลน์ที่ดี ในเชิงบวก	0.740

ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)		
21	ขนาดเหมาะสม พกพาสะดวก	0.491
22	สีสັນของบรรจุภัณฑ์โดดเด่น สะดุดตา	0.738
23	มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนผสม วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ	0.644
24	มีการระบุราคาที่ชัดเจนบนกระป๋อง	0.672
25	มี อย. และได้รับเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมดื่ม	0.615
ด้านภาพลักษณ์องค์กร(Profile)		
26	องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	0.602
27	มีความเชี่ยวชาญด้านกาแพกระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	0.677
28	มีมาตรฐานการผลิตและให้บริการ	0.653
29	มีการทำกิจกรรมในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.734
30	องค์กรดำเนินธุรกิจอยู่ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารเป็นเวลานาน	0.723
ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง(People)		
31	ผู้บริหารวางนโยบายที่ชัดเจน มีวิสัยทัศน์	0.759
32	พนักงานมีมาตรฐานในการให้บริการเท่ากันทั้งองค์กร	0.706
33	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พร้อมจิตใจบริการ	0.782
34	มีการรับฟังข้อปัญหาจากลูกค้า	0.706
35	พนักงานมีบุคลิกภาพสอดคล้องกับคุณสมบัติของสินค้า	0.808

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Statistics)

Cronbach's Alpha	Number of Items
0.950	35

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวจิตติชญา เชื้อกษัตินัน
ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ความสำคัญของส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อกาแฟ กระป๋องสำเร็จรูปพร้อมดื่มในกลุ่มข้าราชการไทย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
ประวัติ	ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563 : ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรมและโลจิสติกส์

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2563-ปัจจุบัน บริษัท การ์เดียนอินดัสทรี ระยอง จำกัด

ตำแหน่งหัวหน้างานโลจิสติกส์

สถานที่ติดต่อปัจจุบัน 44/7 ม.2 ต.หนองตะพาน อ.บ้านค่าย จ.
ระยอง 21120