

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟรีอินวันเฮ้าส์แบรนด์  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING OF CONSUMPTION HOUSE BRAND 3 IN 1  
COFFEE OF CONSUMERS IN BANGKOK



T123142



พ.  
ก 2761  
2554

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....123142  
วัน,เดือน,ปี.....19 ต.ค. 2555

b. 123142  
i. ....

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING OF CONSUMPTION HOUSE BRAND 3 IN 1  
COFFEE OF CONSUMERS IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

**2011**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2011**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์
นักศึกษา	นายกฤตสกรรจ์ ปสุวัฒนกุล
รหัสนักศึกษา	52641219
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ อมรศรี ต้นพิพัฒน์

### บทคัดย่อ

กาแฟทรินวันได้รับความนิยมเนื่องจากใช้เวลาปรุงไม่นานจึงเหมาะกับสังคมที่เร่งรีบ ด้วยความนิยมที่เพิ่มขึ้นทำให้ตลาดกาแฟทรินวันขยายตัวค่อนข้างมาก กาแฟทรินวันจึงเป็นตลาดกลุ่มใหญ่มีผลทำให้มีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาค่อนข้างมาก โดยรวมไปถึงกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของห้างต่าง ๆ ได้แก่ เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร ท็อปส์ และบิ๊กซี แม้ว่ากาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์จะมีคุณภาพและรสชาติไม่ด้อยกว่ากาแฟทรินวันยี่ห้อที่มีชื่อเสียงอื่นแต่กลับไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควรการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรินวันทัศนคติและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-33 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 25,001-35,000 บาทผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟทรินวันที่ห้างสรรพสินค้า เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในรูปแบบของกาแฟทรินวันเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องราคาต่อแก้วไม่แพง ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี หาซื้อง่ายและสะดวก การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และการจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ เป็นต้น ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับมากที่สุดในเรื่องกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์มีราคาเหมาะสม ระดับมากในเรื่องมีรสชาติหลากหลาย หาซื้อได้สะดวก มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า มีการแจกคูปองลดราคา เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือผู้ประกอบการธุรกิจกาเพทรีอินวันแฮนด์แบรนด์ต่าง ๆ ควรพิจารณาถึงการนำวัตถุดิบที่ดีเพื่อมาใช้ในการผลิตกาเพทรีอินวัน ควรเพิ่มงบประมาณในเรื่องของการจัดบูชชิมรสชาติ ควรปรับตำแหน่งในการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมมากที่สุด เช่น วางอยู่ในส่วนของกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ขนมปังหรือคุกกี้ต่าง ๆ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ เทศกาลสำคัญ เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน และเทศกาลสงกรานต์ และให้ความสำคัญในเรื่องการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและตอกย้ำตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Title</b>	Factors Influencing of house brand 3 in 1 coffee of consumers in Bangkok
<b>Student</b>	Mr.Kritsakan Pasuwattanakul
<b>Student ID</b>	52641219
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2011
<b>Advisor</b>	Associate Professor Dr.Kulkanya Napompech
<b>Co-Advisor</b>	Associate Professor Amornsri Tanpipat

## ABSTRACT

Instant 3-in-1 coffees are popular due its short preparation time; therefore, instant 3-in-1 coffee suites people during rush hour. The increasing popularity of this kind of coffee has stimulated the instant 3-in-1 coffee market to expand quite fast. Thus, many new brands of instant 3-in-1 coffee, including all department store's house brands, such as Tesco Lotus, Carrefour, Makro and Big C, have been launched, causing the 3-in-1 coffee market to become the major coffee market. Although house brands' quality and taste are comparable to other famous brands, consumers are still not as interested in these coffee brands as much as expected. The objective of this research is to study the instant 3-in-1 coffee consumer behaviors and attitudes toward house brand coffee, including other factors that influence these consumers in Bangkok. The questionnaire survey is conducted as a tool to obtain opinions from 400 consumers and the applied statistics are percentage, mean, and Chi-square test.

The research findings indicate that the major consumers are male, between 26-33 years old, holding marital status, graduated with a Bachelor's degree, being entrepreneurs, and gaining a monthly income of about 25,000 – 35,000 baht. Moreover, most instant 3-in-1 coffee consumers purchase the product from department stores. The most important reason for consumers when buying instant 3-in-1 coffee is low price with another important reason being good quality of coffee ingredients. Other reasons for buying instant 3-in-1 coffee are product advertisements, easy buy products, special offers (during festival periods), coffee cupping booths and so on. The most significant consumer attitude toward house brand coffee is a reasonable price of product. Other significant attitudes are the variety of flavors, easy buy products, informative salespeople, discount coupons, etc. Both results from the analysis of the relationship between personal factors (e.g., gender,   
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

age, education level, occupation and income) and the analysis of the factors that influence Bangkok consumers to buy house brand coffee in multiple dimensions (e.g., product, price, distribution channel and promotion) reveal that major relationships are significant at the 0.05 level.

Suggestions regarding the research findings are summarized as follows: manufacturers of house brand coffee should consider making instant 3-in-1 coffee from good quality ingredients, investing more on coffee cupping booths, arranging products to attract consumers by grouping the same type of products (e.g., bakeries or cookies), promoting in every festival period (e.g., New Year Festival, Chinese New Year Festival and Songkran Festival) and continuously advertising products in order to establish and emphasize the prices of product for consumers to acknowledge.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาด้วยดี ผู้ทำการศึกษาขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีจนประสบผลสำเร็จ ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนช่วยชี้แนะข้อบกพร่องซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้ทำการศึกษาขอขอบพระคุณพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกท่านในบริษัท โอเชียนกลาส จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลการวิจัย ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ทำการศึกษาหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเกิดประโยชน์และมีผลดีต่อผู้สนใจ สุดท้ายนี้ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณและมอบความดีทั้งหมดนี้แด่บุพพการี ครูอาจารย์ ที่ได้ให้การสนับสนุนและประสิทธิ์ประสาทวิชา การ อีกทั้งกลุ่มเพื่อนนักศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (MBA 14) และพี่ ๆ จากสาขาอื่น ๆ ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเป็นอย่างดี หากการศึกษานี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ทำการศึกษาขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กฤตสกรรจ์ ปสุวัฒน์กุล

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 นิยามศัพท์ .....	3
1.5 ขอบเขตของการศึกษา .....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎี .....	5
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค .....	5
2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	13
2.3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	15
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของกาแฟและกาแฟทรินวันเฮ้าส์แบรนด์ .....	19
3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย .....	19
3.2 ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟ .....	20
3.3 กาแฟผงสำเร็จรูป .....	20
3.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป .....	22
3.5 ประโยชน์และโทษของกาแฟ .....	22
3.6 ตลาดกาแฟทรินวัน .....	23
3.7 กลยุทธ์การตลาดของกาแฟทรินวัน .....	23
บทที่ 4 ผลการศึกษา .....	29

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	29
4.2	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟหรืออินวัน .....	32
4.3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ .....	37
4.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ .....	39
4.5	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการ บริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1	สรุป.....	49
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	50
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม	.....	53
ภาคผนวก	.....	55
ภาคผนวก แบบสอบถาม	.....	56
ประวัติผู้เขียน	.....	64

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ราคาและส่วนแบ่งการตลาดกาแฟทรินวัน .....	2
1.2 สัดส่วนยอดขายกาแฟทรินวันเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด .....	3
2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค .....	6
4.1 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ .....	29
4.2 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ .....	30
4.3 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสภาพ .....	30
4.4 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด .....	31
4.5 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ .....	31
4.6 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท) .....	32
4.7 การดื่มกาแฟทรินวันโดยเฉลี่ยต่อวัน .....	32
4.8 ระยะเวลาในการดื่มกาแฟทรินวัน .....	33
4.9 เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในรูปแบบของกาแฟทรินวัน .....	33
4.10 ตราผลิตภัณฑ์กาแฟทรินวันที่ผู้บริโภคนิยม .....	34
4.11 เหตุผลที่ทำให้บริโภค เครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำ .....	34
4.12 ทัศนคติของเครื่องดื่มกาแฟทรินวันที่ผู้บริโภคนิยม .....	35
4.13 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟทรินวัน .....	35
4.14 สถานที่เลือกซื้อกาแฟทรินวัน .....	36
4.15 การเลือกดื่มกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ .....	36
4.16 สาเหตุที่ไม่ดื่มกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ .....	36
4.17 ตราสินค้าของกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยม .....	37
4.18 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ .....	38
4.19 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ จำแนกรายด้าน .....	39
4.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	39
4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ด้านราคา .....	40
4.22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	40
4.23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเข้าสู่แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	41

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ หรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ หรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	43
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ หรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	44
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค กาแฟหรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	45
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ หรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	46
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟ หรือในวันเฮาส์แบรนด์ .....	47

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าการตลาดกาแฟผงกึ่งสำเร็จรูป .....	2
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค .....	8
2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	13
3.1 กาแฟที่อื่นวัน เนสกาแฟ .....	24
3.2 กาแฟที่อื่นวัน เขาช่อง .....	25
3.3 กาแฟที่อื่นวัน เบอร์ดี้ .....	26
3.4 กาแฟที่อื่นวัน แอโร่ .....	27
3.5 กาแฟที่อื่นวัน ท็อปส์ .....	27
3.6 กาแฟที่อื่นวัน เทสโก้ .....	28
3.7 กาแฟที่อื่นวัน บิ๊กซี .....	28



# บทที่ 1

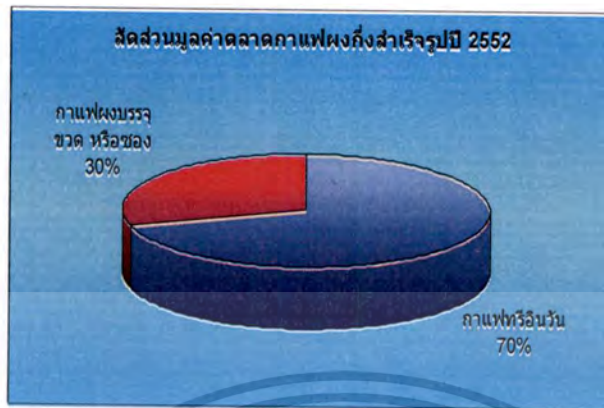
## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่เป็นที่หลงใหลของผู้บริโภคเนื่องจากกาแฟทำให้สมองตื่นตัว ลดความง่วงนอนซึ่งเป็นอุปสรรคในการทำงาน การดื่มกาแฟทำให้ดูดีมีระดับ เพิ่มโอกาสในการพบปะสังสรรค์กับผู้ที่เป็นคอกาแฟเหมือนกัน ลดความหงุดหงิด และยังทำให้ผู้ดื่มมีความสุขได้อย่างง่าย ๆ ด้วย ในปัจจุบันกาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่คนนิยมดื่มกันมากที่สุด โดยเฉพาะกาแฟทรีอินวันนั้นได้รับความนิยมกันมากเนื่องจากความสะดวกในการดื่มในสถานการณ์ที่ต้องเร่งรีบและแข่งกับเวลา จากความนิยมของการบริโภคกาแฟดังกล่าวทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ ทรีอินวันมีการขยายตัวอย่างมาก ในปี 2553 ตลาดกาแฟทรีอินวัน นั้นมีมูลค่าถึง 10,000 ล้านบาท (ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกร 2552) โดยคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 70 ของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟทั้งหมด (ภาพที่ 1.1) กาแฟทรีอินวันจึงเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ที่มีผลทำให้มีตราสินค้าใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากอนข้างมาก โดยรวมไปถึง กาแฟทรีอินวันภายใต้ตราสินค้าของห้างต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาด้วย ได้แก่ กาแฟทรีอินวันของเทสโก้ โลตัส คาร์ฟูร์ แมคโคร ท็อปส์ และ บิ๊กซี สินค้าที่ผลิตภายใต้ตราสินค้าจากห้างเหล่านี้เรียกว่าสินค้า กาแฟทรีอินวันแฮตส์แบรนด์

จากข้อมูลการตลาดกาแฟทรีอินวันของสมาคมธุรกิจกาแฟแห่งประเทศไทยปี 2550-2552 พบว่ากาแฟทรีอินวันของแฮตส์แบรนด์ทั้งหมดนั้นมียอดขายรวมกันไม่ถึงร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทรีอินวันทั้งหมด (ตารางที่ 1.1) โดยที่ผู้ผลิตกาแฟทรีอินวันของแฮตส์แบรนด์ได้ทำการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเท่าเทียมตราสินค้าทั่วไปรวมทั้งมีการรับประกันความพอใจให้กับผู้บริโภคแต่ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคกาแฟทรีอินวันของแฮตส์แบรนด์ ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตกาแฟทรีอินวันแฮตส์แบรนด์ใช้ในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างโอกาสในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งถือเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยให้มีความแข็งแกร่งต่อไปในอนาคต โดยการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาผู้บริโภคกาแฟทรีอินวันที่เคยหรือปัจจุบันบริโภคกาแฟทรีอินวันของแฮตส์แบรนด์โดยจะศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทั้งนี้เนื่องจากสัดส่วน

ยอดขายกาแฟหรืออินวันของห้างซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟเฮาส์แบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 60 ของยอดขายทั้งหมดในประเทศ (ตารางที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดกาแฟกิ่งสำเร็จรูปปี 2552

ที่มา: (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2552)

ตารางที่ 1.1 ราคาและส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟหรืออินวัน

ตราสินค้า	ราคา/แพ็ค(บาท)	ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ)
เนสกาแฟเบอร์รี่	93	55
เอฟแอนด์เอ็น	89	8
มอคโคน่า	89	4
เขาช่อง	89	8
ซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์	89	8
เทสโก้	85	12
ทีอ็อปส์	75	1.5
คาร์ฟูร์	79	0.5
บิ๊กซี	69	0.5
แมคโคร	69	1
	65	1.5

ที่มา: (สมาคมธุรกิจกาแฟแห่งประเทศไทย, 2552)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 สัดส่วนของยอดขายกาแฟทรินวันในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัดปี 2552

ห้าง	ยอดขายในกรุงเทพฯ (บาท)	ยอดขายในต่างจังหวัด (บาท)	สัดส่วนของยอดขาย ทั้งหมด (ร้อยละ)
เทสโก้โลตัส	80,000,000	50,000,000	61
แมคโคร	30,000,000	20,000,000	60
บิ๊กซี	50,000,000	30,000,000	62
คาร์ฟูร์	20,000,000	12,000,000	63
ท็อปส์	72,000,000	48,000,000	60

ที่มา: (สมาคมธุรกิจกาแฟแห่งประเทศไทย, 2552)

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรินวัน
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรินวัน
2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

## 1.4 นิยามศัพท์

กาแฟทรินวัน หมายถึง กาแฟที่มีส่วนผสมของกาแฟผง คริมเทียมและน้ำตาล ซึ่งบรรจุอยู่ในซองเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภครักษาแพทรีอินวันที่เคยหรือปัจจุบันบริโภครักษาแพทรีอินวันเข้าสู่แบรนด์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากยอดขายรักษาแพทรีอินวันเข้าสู่แบรนด์ร้อยละ 60 เป็นยอดขายมาจากห้างในเขตกรุงเทพมหานคร  
ระยะเวลาที่ทำการศึกษา พฤศจิกายน 2553 -มีนาคม 2554



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาจากแนวความคิดหลักของ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้านำรวมถึงการเข้ารับบริการ

##### 2.1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อช่วยให้กลไกทางการตลาดแก้ไขปัญหาการตัดสินใจของสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อช่วยในการหาตลาดใหม่ในการดำเนินธุรกิจ
4. เพื่อช่วยในการหาส่วนแบ่งการตลาดสำหรับสินค้า เพื่อตอบสนองสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
5. เพื่อช่วยในการปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน

##### 2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม 7 คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วยใครคือเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) และซื้ออย่างไร (How) (ตารางที่ 2.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 รูปแบบคำถามสำหรับการวิเคราะห์ผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย <u>Who are in the market?</u>	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร <u>What does the Consumer buy?</u>	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ <u>Why does the consumer buy?</u>	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ <u>Who participates in the buying?</u>	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น เพื่อนช่วยเลือกยี่ห้อกาแฟรีอินวัน
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด <u>When does the</u>	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อเมื่อกาแฟที่มีอยู่หมด	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
consumer buy?		เช่น กำหนดช่วงเวลาจัดงาน ส่งเสริมการตลาดให้ เหมาะสม
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟที่ร้าน สะดวกซื้อใกล้บ้าน	กลยุทธ์ช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution Chanel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125)

### 2.1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

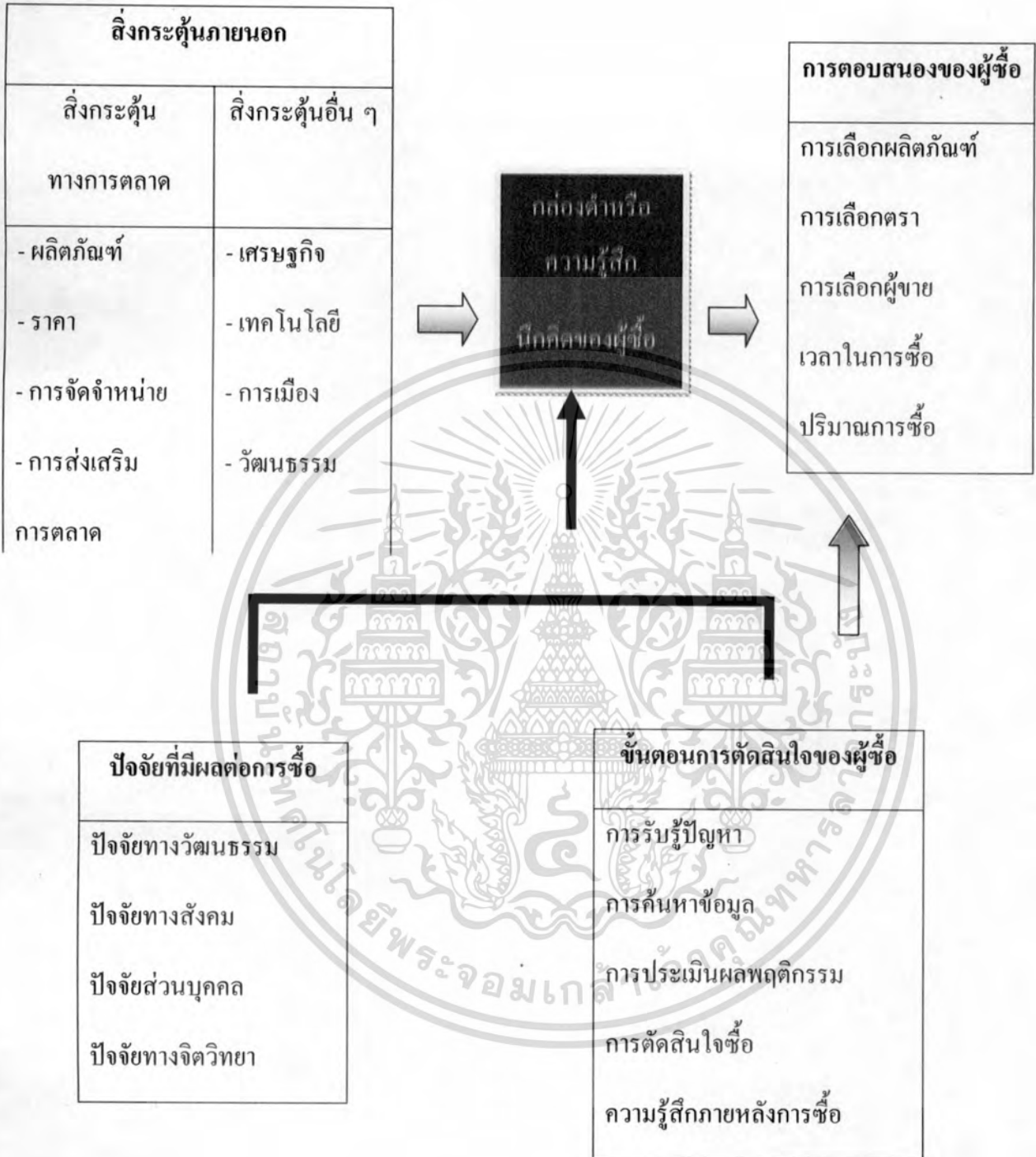
1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 128)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่ม/ลดภาษีสำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกาแฟ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคมีโอกาสลิ้มรสกาแฟที่ขายตามท้องถิ่นต่าง ๆ มากขึ้น

2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกดื่มกาแฟสด

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น การเลือกดื่มกาแฟมิลค์เตอร์คัพ

3.3 การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด เช่น เลือกซื้อกาแฟที่แมคโคร สาขาแจ้งวัฒนะ

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด เช่น การเลือกดื่มกาแฟในตอนเช้า

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวนเท่าใด

#### 2.1.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม ดังนั้น การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ในการรับรู้ถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้เกิดการกระตุ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ได้แก่

1.1 วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคม และเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนมากของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ฉะนั้นนักการตลาดจึงควรให้ความสนใจศึกษาละเอียดของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ภายใต้การสงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมเพื่อที่จะปรับปรุงสินค้า หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Sub Culture) หรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม สำหรับสินค้าบางอย่างที่เจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นของเฉพาะกลุ่มนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้นด้วย

1.3 ระดับชั้นในสังคม (Social Class) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น โดยปกติคนชั้นกลางจะบริโภคกาแฟราคาถูกว่าชนชั้นสูง

## 2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล โดยกลุ่มที่มีผลทางตรงนั้น จะเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ ซึ่งจะประกอบด้วย กลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อย่างใกล้ชิดและไม่เป็นทางการ และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ศาสนา อาชีพ เป็นกลุ่มที่มีการติดต่อย่างเป็นทางการ แต่ไม่ได้มีการติดต่อกันเป็นประจำ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของกลุ่มเป้าหมาย หรือการสร้างผู้นำความคิด หรือบุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลที่สังคมยอมรับ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ตัวแทนของสินค้า

2.2 ครอบครัว (Family) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว พฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวจะมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

## 3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นลักษณะบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) การที่มีอายุต่างกันย่อมมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันด้วย การแบ่งผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น นิยมใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย

3.2 อาชีพ (Occupation) ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 รายได้หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้จะประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมทรัพย์สิน อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และเลือกค้นหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) โดยการแสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือกระตุ้นเพื่อให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้าซึ่งเป็นการรับรู้ด้วยตนเอง

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา นักการตลาดได้ประยุกต์แนวความคิดนี้ ด้วยการโฆษณาสินค้าซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือการจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ สิ่งกระตุ้นที่จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitude) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นด้านลบ นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดนั้น

4.5 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดจึงมีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ หรือทางเลือกที่สองคือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้ทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมีอยู่ 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความจำเป็นที่นักการตลาดต้องเรียนรู้และต้องทำการศึกษา ซึ่งปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคมถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก ปัจจัยด้านจิตวิทยารวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายใน การศึกษาปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 130-144)

### 2.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกซื้อตามลำดับขั้นตอนการดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นการตระหนักถึงความต้องการที่เกิดขึ้นและยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้เกิดความกดดัน ต้องการการตอบสนองเพื่อการแก้ปัญหา ความต้องการที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นความต้องการพื้นฐานที่เกิดจากสภาพร่างกาย เช่น การหิวกระหาย ความเหนื่อยล้า หรือความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เช่น การเห็นโฆษณา

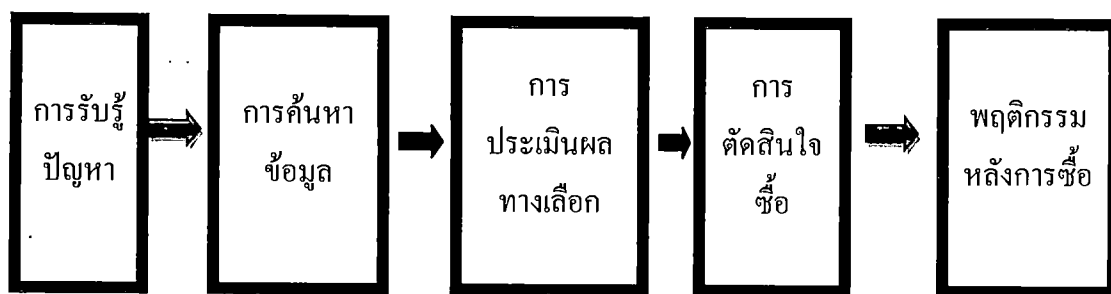
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงและผู้บริโภคสามารถหาทางตอบสนองความต้องการได้ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าไม่เป็นเช่นนั้นกล่าวมา ความต้องการยังคงมีอยู่และจะถูกเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ อาจมีการค้นหาข้อมูลต่อไปอย่างจริงจัง หรือหยุดการค้นหาข้อมูล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งระดับความต้องการนี้อาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน หรืออาจได้มาจากแหล่งการค้า เช่น จากการโฆษณา พนักงานขาย การแสดงสินค้า และการเผยแพร่ของสื่อมวลชน เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ ผู้บริโภคจะนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินค่าจะเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภค การรับรู้ถึงความต้องการ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรนำมาใช้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า โดยจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่คิดว่าดีที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อนั้นอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาแทรกแซง ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่เป็นเพื่อนหรือคู่สมรส

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคอาจจะกลับมาซื้อซ้ำอีก และยังบอกกล่าวให้คนอื่น ๆ ได้ทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้านั้นทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มเติม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจอาจจะเลิกซื้อตราสินค้านั้น และมีความทรงจำที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น (ภาพที่ 2.2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 146)

## 2.2 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัญจมา สรเสริมสมบัติ (2541) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 126 คน โดยคัดเลือกตัวอย่างแบ่งชั้น และวิธีสุ่มตามความสะดวก ในการอธิบายผลใช้การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบสัดส่วน ค่าเฉลี่ยและค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟเพราะคิมแล้วสดชื่น ไม่ง่วง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟกระป๋องอย่างน้อย 1 กระป๋องต่อสัปดาห์ ซึ่งมีปัจจัยในการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อต่างๆ ได้แก่ รสชาติ คุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ สำหรับสถานที่ซื้อที่สำคัญได้แก่ มินิมาร์ท คอนวีเนียนสโตร์ ร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมัน รสชาติที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ กาแฟใส่นม ภาชนะบรรจุควรเป็นกระป๋อง ขนาด 180 มิลลิลิตร ควรอยู่ที่ระดับราคา 10 บาท และสื่อที่เหมาะสมที่สุดคือโทรทัศน์ ผลการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดพบว่า กาแฟกระป๋องควรใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการขายให้ครอบคลุมเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ รวมไปถึงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดควรเน้นไปที่ คอนวีเนียนสโตร์ ปั้มน้ำมัน โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

มณฑิชา สุขจันทร์ (2543) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้แรงงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 322 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for window สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย Anova Correlations โดยในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคิมในช่วงบ่ายเพื่อลดอาการง่วงนอนและเพิ่มความสดชื่นในการทำงาน โดยผู้บริโภคนิยมที่จะซื้อกาแฟกระป๋องจากร้านค้าทั่วไป รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อและมินิมาร์ท โดยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้แรงงาน ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา มีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อาชีพของผู้ใช้แรงงานมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในด้านราคาที่เหมาะสม อายุของผู้ใช้แรงงานมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในด้านรสชาติอร่อย คุณภาพดี ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง โฆษณาดึงดูดใจ และมีรายการส่งเสริมการขาย รายได้ของผู้ใช้แรงงานมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในด้านโฆษณาดึงดูดใจและมีรายการส่งเสริม การขาย การศึกษาของผู้ใช้แรงงานมีผลต่อปัจจัยการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปในด้านรสชาติอร่อย ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และราคาเหมาะสม สื่อโฆษณาที่เหมาะสมควรเป็น โทรทัศน์และสื่อกลางแจ้ง

พัชราภรณ์ แซ่ตัน (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟทรินวัน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร เฉพาะเขต ยาน นาวา สาทร บางรัก จำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ ชาย เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี มากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับ การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวนสมาชิกในครอบครัวจำนวน 5 คนมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่ม กาแฟทรินวัน สำหรับผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟทรินวันให้เหตุผลว่าไม่ชอบในรสชาติของกาแฟทรินวัน ส่วนผู้ดื่มเลือกดื่มกาแฟหือเนสกาแฟมากที่สุด ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกดื่มกาแฟทรินวันคือ ตนเอง สาเหตุที่ดื่มกาแฟทรินวันเนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเนื่องจาก ความสะดวกสบายในการชง คุณสมบัติพื้นฐานของกาแฟทรินวันที่สร้างความโดดเด่นในการจูง ใจผู้บริโภคมากที่สุดคือความสะดวกในการดื่ม รองลงมาคือปริมาณเหมาะสมกับความต้องการดื่ม ความรู้สึกหลังการดื่มกาแฟทรินวันส่วนใหญ่แล้วรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ช่วงเวลาในการดื่ม กาแฟ ดื่มในช่วงเช้ามากที่สุด จำนวนครั้งที่ดื่ม ดื่มวันละ 1 ครั้งมากที่สุด ส่วนวิธีและรูปแบบการ ดื่ม พบว่าดื่มกาแฟพร้อมของว่างมากกว่าดื่มกาแฟเพียงอย่างเดียว ปกติผู้บริโภคซื้อกาแฟทรินวัน จากซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปส์ซูเปอร์มาร์เก็ต มากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง มีจำนวนมาก ที่สุดคือซื้อ 24 ซอง ผู้บริโภคที่เลือกดื่มกาแฟทรินวัน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อด้วยตนเอง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟทรินวันของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภค คำนึงถึงตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของรสชาติความอร่อย ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟทรินวัน มากที่สุดคือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาเป็น ราคาต่ำกว่ากาแฟสำเร็จรูป ด้านสถานที่จัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัด จำหน่าย จากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มมากที่สุดคือการแจกของแถม รองลงมาคือรายการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคา สุดท้ายปัจจัยทางด้านการโฆษณาทางสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกดื่มกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พรีอินวัน พบว่าผู้บริโภครับข้อมูลการโฆษณาทางทีวีมากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาทางสื่อ นิตยสาร

นิวัฒน์ พูลศรี (2550) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขต เทศบาลตำบลเขารูปช้าง จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคกาแฟ โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติไคส แควร์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชาย อายุเฉลี่ย 29.8 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือน 4 ถึง 6 คนสมาชิกในครอบครัวที่บริโภคกาแฟ 1 ถึง 2 คน เคยรับรู้ข้อมูล ข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์ร้อยละ 45 ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทและส่วนใหญ่ไม่มี อาชีพเสริม มีรายได้เฉลี่ย 13,020 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคต่อเดือน 6,612 บาทต่อ เดือนและค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟเฉลี่ย 654 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้บริโภค กาแฟทุกวัน โดยบริโภคเฉลี่ย 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้บริโภคาแฟประจำวันมีปริมาณการ บริโภคเฉลี่ย 2 ถ้วยต่อวัน บริโภคกาแฟช่วงเวลา 06.00-12.00 น. โดยเลือกบริโภคกาแฟร้อนและ ร้อยละ 49.4 บริโภคที่บ้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคกาแฟสดให้เหตุผลว่าชอบรสชาติและ กลิ่นของกาแฟสด นิยมบริโภคคาปูชิโน่ ส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดแบบร้อน ช่วงเวลาที่ ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟสดมากที่สุด คือ 12.01-18.00 น. ร้อยละ 46 เลือกบริโภคที่ร้านหรือซุ้ม กาแฟ ผู้บริโภคกาแฟสดร้อยละ 27.5 บริโภคเป็นประจำทุกวัน ร้านกาแฟที่ผู้บริโภคร้อยละ 47.7 นิยมใช้บริการ คือ ร้านเกลดอรี่คอฟฟี่ เนื่องจากร้านสะอาดและราคาไม่แพง สำหรับราคากาแฟ สดในปัจจุบันผู้บริโภคเห็นว่าราคาเหมาะสม โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านกาแฟสดเฉลี่ย 73.4 บาทต่อครั้ง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคใน ระดับมากด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รสชาติของกาแฟ กลิ่นของกาแฟสด และความหลากหลายของ ชนิดกาแฟ ด้านราคาได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านสถานที่จำหน่ายได้แก่ ความสะอาดของร้าน พนักงานสุภาพเรียบร้อย และบรรยากาศของร้าน อายุมีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัญหาและ อุปสรรคของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ สถานที่จำหน่ายมีน้อย หาซื้อยาก และมีข้อเสนอแนะให้เพิ่ม จุดจำหน่ายกาแฟสด โดยเน้นสร้างบรรยากาศภายในร้านให้สบาย มีมุมส่วนตัว

## 2.3 วิธีดำเนินการวิจัย

### 2.3.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรินวันทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา วารสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลยอดขายกาแฟทรินวันได้จากห้างเทศโก้ แมคโคร คาร์ฟูร์ ท็อปส์ และบิ๊กซี ข้อมูลห้างสรรพสินค้าและสาขา ในเขตกรุงเทพมหานครได้จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

### 2.3.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยโครงสร้างแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรินวัน
- ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์
- ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

### 2.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคกาแฟทรินวันในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคปัจจุบันบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite Population) จึง คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 คือ  $\alpha=0.05$  หรือ  $1-\alpha/2$  การเปิดค่า  $Z=0.975$  ได้ค่าที่ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรในการสนใจงานวิจัยในที่นี่กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 50

Q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่สนใจการศึกษางานวิจัย =  $1 - p$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

= 385 ราย

จำนวนตัวอย่างขั้นต่ำในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษานี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### 2.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครีโกลคาแฟทรินวันที่เคยหรือปัจจุบันบริโภครีโกลคาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สุ่มเลือกสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง(Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลที่สาขาซึ่งมียอดขายกาแฟทรินวันมากที่สุดสองอันดับแรกของแต่ละห้างที่เป็นผู้ผลิตกาแฟเฮาส์แบรนด์ ยกเว้นว่าหากสาขาที่เก็บข้อมูลของห้างต่างๆอยู่ในพื้นที่ซ้ำซ้อนกันจะเลือกเก็บสาขาของห้างที่มีอันดับยอดขายถัดไปแทน ทั้งนี้เพื่อกระจายพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้ทั่วถึงมากที่สุด รวมสถานที่ที่เก็บข้อมูลทั้งหมด 10 แห่งโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ห้างเทสโก้เก็บข้อมูลที่ สาขาพระราม 4 และสาขานวมินทร์
- 2) ห้างแมคโครเก็บข้อมูลที่ สาขาลาดพร้าว และสาขาบางบอน
- 3) ห้างคาร์ฟูร์ เก็บข้อมูลที่สาขาสุขาภิบาล 3 และสาขารังสิต
- 4) ห้างท็อปส์ เก็บข้อมูลที่สาขาสีลม และสาขาชิดลม
- 5) ห้างบิ๊กซี เก็บข้อมูลที่สาขาราชดำริ และสาขาแฟชั่น ไอส์แลนด์

2. เมื่อกำหนดสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูล 10 แห่งแล้วจะทำการเก็บตัวอย่างในแต่ละสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เคยบริโภครีโกลคาแฟทรินวันหรือปัจจุบันบริโภครีโกลคาแฟทรินวันที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามสถานที่ละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

### 2.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างแล้วนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ จำนวน ร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภครีโกลคาแฟทรินวัน ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ จำนวน และ ร้อยละ
3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภครีโกลคาแฟทรินวันและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภครีโกลคาแฟทรินวัน เฮาส์แบรนด์ได้แบ่งระดับความคิดเห็นตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนด 5 ระดับ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความคิดเห็นหรือความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความคิดเห็นได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นหรือระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟรีอินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยสถิติไคสแควร์

### 2.3.6 สมมุติฐานของการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟรีอินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 3

# ข้อมูลทั่วไปของกาแฟและกาแฟหรืออินวันเฮ้าส์แบรนด์

### 3.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

การปลูกกาแฟในประเทศไทยเริ่มต้นจากคนไทยผู้ซึ่งนับถือศาสนาอิสลามชื่อ นายคิหมุน ได้มีโอกาสไปแสวงบุญ ณ เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย ได้นำเมล็ดพันธุ์กาแฟมาปลูกที่บ้าน คือ ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ในปีพ.ศ. 2447 เมล็ดพันธุ์กาแฟที่นำมาเป็นพันธุ์โรบัสต้า การปลูกได้ผลดีพอสมควร จากนั้นจึงได้มีการขยายพันธุ์และมีการส่งเสริมเป็นพืชปลูกสลับในสวนยางเป็นรายได้เสริม

สำหรับกาแฟพันธุ์อาราบิก้า (C.arabica) ซึ่งเป็นกาแฟพันธุ์หลักและมีผลผลิตประมาณร้อยละ 80 ของโลกนั้น ได้ถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ประมาณปี พ.ศ. 2493 ทั้งนี้ตามบันทึกพระสารศาสตร์พลขันธ์ ซึ่งเป็นชาวอิตาลี ปรากฏว่าการปลูกกาแฟพันธุ์นี้ประสบปัญหาขาดผลเนื่องจากเป็นกาแฟที่ต้องการสภาพพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสม และไม่สามารถต้านทานโรคภัยร้ายแรง เช่น โรคราสนิม (Hemileia Vastatrix) ได้จึงได้ลดปริมาณการปลูกลงเป็นอันมาก แม้ว่าในสมัยจอมพลประภาส จารุเสถียรเป็นรัฐมนตรีกระทรวงมหาดไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการปลูกและผลิตกาแฟขึ้นเองในประเทศ เพื่อลดการขาดดุลทางการค้าระหว่างประเทศ และมีนโยบายส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกาแฟในพื้นที่ 50 จังหวัดก็ตาม กาแฟพันธุ์อาราบิก้ายังคงไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรเมื่อเปรียบเทียบกับกาแฟพันธุ์โรบัสต้า (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2516 รัฐบาลไทย ได้ขอความช่วยเหลือจากองค์การสหประชาชาติเพื่อดำเนินโครงการปลูกพืชทดแทนและพัฒนาเศรษฐกิจชาวไทยภูเขา ไทย/สหประชาชาติ ซึ่งเป็นโครงการทดลองทำการเกษตรหลายชนิด โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการค้นหาพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์มาทดแทนการปลูกและผลิตฝิ่นของชาวไทยภูเขา เพื่อทำการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขา ต่อมาปี พ.ศ.2520 โครงการได้ขยายเวลาดำเนินการต่อไปอีก 5 ปี โดยเปลี่ยนชื่อเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนและการตลาดที่สูง ทั้งนี้เป็นผลจากการทดลองใช้พืชหลายชนิดในการปลูกทดแทนฝิ่นซึ่งได้ผลดีทำให้พื้นที่และปริมาณการผลิตฝิ่นลดลงไปมาก กาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นความหวังในการทดแทนฝิ่นและสามารถทำรายได้ให้เกษตรกรชาวเขาได้เป็นอย่างดีทั้งนี้เนื่องจากสภาพความเหมาะสมของพื้นที่สูงและความต้องการในตลาดยังมีอยู่มากนั่นเอง กาแฟพันธุ์อาราบิก้าที่ได้นำมาทดลองปลูกและทำการส่งเสริมการเกษตรชาวเขานั้นได้รับคำปรึกษาและแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญชาวอเมริกันซึ่งเดินทางมาจากฮาวาย คือ นายโรมัส เบิร์น สำหรับพันธุ์กาแฟที่ถูกนำมาปลูกนั้นมีหลายสายพันธุ์ โดยนำมาจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แจ้งมติให้พร้อมทั้งเพื่อประโยชน์ของเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเดีย และอเมริกาใต้ เป็นต้น สายพันธุ์ที่สำคัญ ได้แก่ ทิปปีก้า เบอร์บอน คาซูรา คาซู เอส 288 เอส 795 เอส 1059 และคาติเมอร์ โครงการหลวง โครงการปลูกพืชทดแทน และการตลาดที่สูง และโครงการพัฒนาที่สูงต่างๆ ได้ส่งเสริมให้มีการปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงและสามารถปลูกกลางแจ้งได้และปลูกในสภาพเกษตรป่าไม้ (Agroforestry) ได้

การพัฒนากาแฟในประเทศไทยได้มีการส่งเสริมและพัฒนาการปลูกมาโดยตลอด ทั้งพันธุ์กาแฟโรบัสต้า และอาราบิก้า ทั้งนี้ปริมาณการผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามีการผลิตจำนวนมากคือประมาณร้อยละ 90 ของประเทศไทย ผลิตได้เกินจำนวนความต้องการทำให้ราคากาแฟตกต่ำรัฐบาลได้แก้ปัญหาดังกล่าวโดยเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์การกาแฟนานาชาติ (ICO-International Coffee Organization) ในปีพ.ศ. 2524 ในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตกาแฟทำให้การส่งออกกาแฟเป็นไปตามตลาดโลก จึงเป็นข้อดีของการผลิตกาแฟในประเทศไทยเนื่องจากมีตลาดรองรับแน่นอน และได้ราคาที่ดีด้วย

### 3.2 ผลผลิตที่ได้จากกาแฟ

สารกาแฟหรือเมล็ดกาแฟคือกาแฟที่สีเอาเปลือกออกแล้ว เกษตรกรจะส่งขายให้กับผู้ซื้อหรือโรงงานผลิตกาแฟ ซึ่งโรงงานผลิตกาแฟนำสารกาแฟที่ได้ไปแปรรูปเป็นกาแฟ 2 ชนิด คือ

1. กาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee)
2. กาแฟคั่วบด (Browed Coffee)

### 3.3 กาแฟผงสำเร็จรูป

กาแฟผงสำเร็จรูปเริ่มมีการผลิตครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2473 เนื่องจากผลผลิตกาแฟที่บราซิลผลิตได้ล้นตลาดต้องมีการนำไปทำลายทิ้งทำให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศเป็นอย่างมาก บราซิลจึงได้ร่วมมือกับบริษัทเนสเล่ จำกัด หาวิธีการเก็บรักษากาแฟที่ผลิตได้ เพื่อนำไปทดแทนปริมาณการผลิตกาแฟในปีที่ขาดแคลน นอกจากนี้ยังคำนึงถึงสถานที่ ๆ ทำการเก็บรักษาผลผลิตที่ได้อีกด้วย เมื่อใช้เวลาล่วงถึงแปดปีในการทำการวิจัยการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ จึงค้นพบวิธีการเก็บรักษาโดยทำเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป โดยมีลักษณะเป็นเกล็ดสีน้ำตาล ละลายน้ำร้อนได้ดี ให้กลิ่นและรสชาติของกาแฟได้ใกล้เคียงกับกาแฟที่แท้จริง ทั้งนี้ยังสามารถสะดวกในการเก็บรักษา เพราะโดยทั่วไปกาแฟผงสำเร็จรูปจำนวน 1 กิโลกรัม ทำมาจากกาแฟจำนวน 4 กิโลกรัมกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยมักทำจากกาแฟพันธุ์โรบัสต้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากกาแฟพันธุ์โรบัสต้า จะมีเนื้อกาแฟ (Body) มากกว่าและราคาถูกกว่ากาแฟพันธุ์อาราบิก้า ลักษณะของผงกาแฟสำเร็จรูป จะมีทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เป็นผงละเอียด เป็นเกล็ดฟู และเป็นเกล็ดแข็ง ซึ่งความแตกต่างเกิดจากกระบวนการในช่วงที่ทำให้หน้าในสารละลายกาแฟระเหยไปเป็นผงกาแฟ

### 3.3.1 การผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย

อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปมีขึ้นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อ ปี พ.ศ. 2517 โดยบริษัท กาแฟไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกในตรา “เนสกาแฟ” แต่ต่อมาเมื่อบริษัท เนสท์เล่ (สวีตเซอร์แลนด์) เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน จึงได้ตั้งบริษัทชื่อ บริษัท คอวลิตี คอฟฟี่โปรดักส์ จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปแทน ส่วนบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และ บริษัท ชาราลี(ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท สยามโคน่า จำกัด ) นั้นเข้ามาในตลาดกาแฟผงสำเร็จรูปภายหลัง

เมล็ดกาแฟดิบซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟสำเร็จรูป โดยส่วนใหญ่มาจากในประเทศประมาณร้อยละ 98 และนำเข้าประมาณร้อยละ 2 โดยประมาณ โดยพันธุ์ที่นิยมปลูกในประเทศไทย คือ พันธุ์โรบัสต้า เพราะมีความแข็งแรง ทนทาน เหมาะกับสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย โดยนิยมปลูกมากทางภาคใต้ซึ่งให้ผลผลิตประมาณร้อยละ 98 ของผลผลิตทั้งประเทศ ส่วนทางภาคเหนือนิยมปลูกกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเพราะชอบภูมิอากาศเย็น โดยกาแฟพันธุ์นี้จะให้กลิ่นและรสชาติที่หอมหวานกว่าพันธุ์โรบัสต้า แต่ต้องนำเข้ากาแฟพันธุ์อาราบิก้าจากต่างประเทศ เพราะเมืองไทยผลิตได้น้อย

### 3.3.2 ประเภทของกาแฟสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจากผลิตได้มากในประเทศ แต่บางผลิตภัณฑ์ที่ใช้กาแฟผสมระหว่างพันธุ์โรบัสต้า และพันธุ์อาราบิก้าทำให้รสชาตินุ่มนวลกว่าใช้พันธุ์โรบัสต้าเพียงอย่างเดียวโดยทั่วไปกาแฟสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะคือ

1. กาแฟสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด (Powder) มีลักษณะเป็นผงละเอียด มีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน
2. กาแฟสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟู (Afflomerated) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากขึ้นในการที่จะทำให้ผงกาแฟจับตัวเป็นก้อนเล็กๆ แต่กาแฟชนิดนี้เป็นที่นิยมมากทั้งในการผลิตและการบริโภค เพราะเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงมาก ทำให้ราคากาแฟไม่แพงมาก อีกทั้งกลิ่นและรสชาติก็ดีพอสมควร
3. กาแฟสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็ง (Freezed Dried) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากและซับซ้อนกว่า 2 แบบที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากต้องผ่านกระบวนการที่ใช้ความเย็นจัด ซึ่งประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังไม่สามารถผลิตกาแฟชนิดนี้ได้เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและการลงทุนสูง อีกทั้งความต้องการบริโภคภายในประเทศสำหรับกาแฟประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตภายในประเทศจึงเห็นว่ายังไม่คุ้มกับการลงทุนที่จะผลิตกาแฟชนิดนี้ เพราะราคากาแฟชนิดนี้ค่อนข้างสูง แต่เป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวานและเข้มข้นกว่ากาแฟสำเร็จรูปชนิดผงละเอียดและชนิดเมล็ดคั่ว โดยทั่วไปคนไทยนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปชนิดเมล็ดคั่วมากที่สุด เพราะมีราคาไม่สูงมาก

### 3.4 ประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

1. กาแฟสำเร็จรูปชนิดที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟ โดยไม่มีการปรุงแต่งด้วยส่วนประกอบอื่น ๆ แต่ผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างเนื่องจากส่วนผสมของเมล็ดกาแฟที่ใช้ เช่น การผสมเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้า กับสายพันธุ์โรบัสต้า ในสัดส่วนต่าง ๆ กัน หรือการคั่วกาแฟให้มีความเข้มข้นของเมล็ดต่างกัน เช่น การคั่วระดับเข้ม (Dark roast) การคั่วระดับกลาง (Medium roast) และ การคั่วระดับอ่อน
2. กาแฟสำเร็จรูปชนิดที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟและมีการปรุงแต่งด้วยสารอื่น เพื่อให้ได้รสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การผสมด้วยน้ำตาลเคียวซัน (Caramel) เพื่อปรุงแต่งกลิ่น และสีของกาแฟให้น่าดื่มยิ่งขึ้น
3. กาแฟสำเร็จรูปชนิดผสมครีมเทียม น้ำตาลหรือกาแฟทรินวัน (3 in 1 coffee) เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผสมน้ำตาล และครีมเทียม ไว้ในซองเดียว เพียงเทน้ำร้อนลงไป แล้วคนให้เข้ากันก็สามารถรับประทานได้ในทันที ทำให้สะดวกต่อการบริโภคอย่างยิ่ง
4. กาแฟสำเร็จรูปสกัดคาเฟอีน (Decaffeinated) ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่สกัดสารคาเฟอีนออกไปแล้วผ่านกระบวนการแปรรูป
5. กาแฟสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่น (Flavoured Coffee) เป็นกาแฟที่เหมาะสมกับผู้ที่ชอบของแปลกใหม่ โดยอาจผสมกลิ่นของพืชบางชนิดลงไปในการกาแฟ

### 3.5 ประโยชน์และโทษของกาแฟ

#### 3.5.1 ประโยชน์ของกาแฟ

1. ช่วยลดอาการมึนงง ความเมื่อยล้า คลายความง่วงนอน ได้ในระยะหนึ่ง ช่วยทำให้สมองทำงานได้อย่างรวดเร็วขึ้น มีความคิดตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วขึ้น ให้มีความจำดีขึ้น ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ
2. กาแฟสามารถกระตุ้นสมองได้ในทางการแพทย์ เพราะสามารถดูดซึมเข้าสู่กระแสเลือดได้อย่างรวดเร็วในเวลาประมาณ 5 นาทีและสามารถลำเลียงไปยังสมองได้ในเวลาประมาณ 20 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กาแฟช่วยลดอาการซึมเศร้า โดยคาเฟอีนจะเข้าไปจับกับตัวรับส่งข่าวสารของสมองทำให้สมองไม่ได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดการซึมเศร้าได้

4. คาเฟอีนช่วยทำให้กล้ามเนื้อสามารถทำงานได้นานขึ้น

### 3.5.2 โทษของกาแฟ

1. คาเฟอีนในกาแฟทำให้เส้นเลือดในสมองตีบ

2. กาแฟลดความสามารถในการประสานการทำงานของกล้ามเนื้อนิ้วมือ

3. คาเฟอีนทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคกระเพาะคลื่นไส้ และเสาะกระเพาะ เนื่องจากไปกระตุ้นการหลั่งน้ำย่อยของกระเพาะให้น้ำย่อยหลั่งออกมาได้มากขึ้น

4. คาเฟอีนจะทำให้ทารกในครรภ์มารดาในระยะ 3 เดือนแรกพิการได้ เช่น ปากแหว่ง หัวใจผิดปกติ นิ้วมือนิ้วเท้าकुด้วนได้

### 3.6 ตลาดกาแฟทรอินวัน

กาแฟทรอินวันเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค โดยเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่มีส่วนผสมของนมผง น้ำตาล กลิ่น หรือรสชาติใส่เพิ่มเติมเข้าไป หลากหลายตามความนิยมของตลาด โดยอาจมีชื่อเรียกแตกต่างกันไปแล้วแต่ตราสินค้า โดยปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายหลัก ไม่เพียงแต่เป็นผู้ที่ชอบเดินทาง แต่ยังขยายไปยังกลุ่มวัยทำงานตามสถานที่ทำงาน ต่าง ๆ และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มีความต้องการบริโภคกาแฟทรอินวันเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ส่วนแบ่งของตลาดกาแฟทรอินวันนับว่ามีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ใน พ.ศ. 2553 มูลค่าของตลาดกาแฟทรอินวันสูงถึง 12,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 19.7 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดกาแฟทรอินวันของ พ.ศ. 2552 หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.0 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟรวมปี พ.ศ. 2553 สาเหตุที่ตลาดกาแฟทรอินวันมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นนั้น เป็นเพราะตลาดกาแฟทรอินวัน มีรสชาติหลากหลายให้เลือกบริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการของรสชาติกาแฟที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังมีความสะดวกสบายในการรับประทานอีกด้วย โดยใน พ.ศ. 2553 ตลาดกาแฟทรอินวันมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในแง่ของกาแฟเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีการเติมสารต่าง ๆ เช่น คอลลาเจน ถั่วขาว ตะบองเพชรเพื่อเป็นการขยายฐานกลุ่มของลูกค้าเข้าไปในกลุ่มของผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยตอนแรกมีเพียงเนเจอร์กีฟท์และฟิตเน่เท่านั้น แต่เมื่อตลาดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนสกาแฟซึ่งเป็นผู้นำตลาดกาแฟทรอินวันออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกาแฟผสมคอลลาเจน หลังจากนั้นไม่ว่าจะเป็น กาแฟ มอโคน่า กาแฟเข่าช่อง หรือแม้กระทั่งกาแฟทรอินวันเฮาส์แบรนด์ ต่างพยายามเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสามารถเข้าไปเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.7 กลยุทธ์การตลาดของกาแฟทรินิวัน

เนื่องจากตลาดกาแฟทรินิวันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทำให้กาแฟทรินิวันหลาย ๆ ตรายี่ห้อต้องพยายามปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่ออย่างน้อยจะสามารถรักษาตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองเอาไว้ได้ ตัวอย่างกลยุทธ์การตลาดกาแฟทรินิวันที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

#### 3.7.1 เนสกาแฟ

ผลิตภัณฑ์กาแฟทรินิวันภายใต้ตราสินค้า เนสกาแฟ เน้นการใช้กลยุทธ์ในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก ซึ่งงบประมาณปีละประมาณ 500 ล้านบาท (กรุงเทพฯ, 2552) ในส่วนภาพยนตร์โฆษณาแนะนำสินค้าจะใช้การโฆษณาในรูปแบบ Emotional Advertising โดยพยายามสื่อให้ผู้ชมมีความรู้สึกถึงความมีรสนิยมนั้นได้มากกว่าการสื่อให้เห็นถึงรสชาติที่แท้จริงและอธิบายถึงส่วนผสมหรือวัตถุดิบที่ใช้

สินค้าที่มีอยู่ในตลาดภายใน 1 ปี จะเลือกมาทำโฆษณาใหม่ปีละ 2-3 รสชาติ ส่วนการเลือกรสชาติไหนขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและโอกาสทางการตลาด และแผนในปี พ.ศ. 2554 จะมีการเพิ่มรสชาติใหม่ที่จะคำนึงถึงสุขภาพของผู้ดื่ม โดยมีการเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ลงไปเพื่อช่วยให้ผู้รักการดื่มกาแฟสามารถมีสุขภาพที่ดีไปได้ด้วย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 กาแฟทรินิวัน เนสกาแฟ  
ที่มา: (บริษัท เนสเล่ท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2553)

#### 3.7.2 เขาช่อง

ผลิตภัณฑ์กาแฟทรินิวันภายใต้ตราสินค้า เขาช่อง ในอดีตไม่ได้เน้นการใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาทางโทรทัศน์มากเนื่องจากยอดขายไม่ได้มาจากการขายกาแฟทรินิวันเป็นหลัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่เป็นยอดขายวัตถุดิบกาแฟให้กับผู้ผลิตกาแฟ แต่ต่อมาเมื่อตลาดกาแฟทรินวันโตขึ้นค่อนข้างมากทำให้ทางเขาช่องลงทุนทางด้านสื่อโฆษณามากขึ้น โดยพยายามใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง เช่น บี สุกิจ นักร้องนักแสดง เพื่อพยายามสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นและเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นด้วย ในปัจจุบันทางเขาช่องพยายามใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มรสชาติให้หลากหลาย เช่น รสคาปูชิโน รสมอคค่า ซึ่งตราสินค้าอื่นยังไม่ค่อยมีโดยอาศัยความได้เปรียบในการเป็นผู้นำตลาดที่ผลิตวัตถุดิบทางด้านกาแฟให้กับตราสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านการทำบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยกว่า ตราสินค้าอื่น ๆ (ภาพที่ 3.2)



ภาพที่ 3.2 กาแฟทรินวัน เขาช่อง

(บริษัท เขาช่อง จำกัด, 2554)

ที่มา:

### 3.7.3 เบอร์ดี

ในปี 2552 ทางเบอร์ดีได้มีการปรับโครงสร้างภายในบริษัทใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการขายกาแฟทรินวันและกาแฟกระป๋องมากขึ้น เนื่องจากทางเบอร์ดีนั้นเป็นผู้นำตลาดในส่วนกาแฟกระป๋อง ซึ่งทางเบอร์ดีพยายามปรับกลยุทธ์โดยใช้สื่อโฆษณาทางด้านโทรทัศน์มากขึ้น โดยใช้ทั้ง ดารา นักร้องที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการสื่อตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยทางเบอร์ดีใช้กลยุทธ์การโฆษณาแบบการแสดงถึงคุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์โดยตรง ซึ่งพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคถึงวัตถุดิบที่ใช้ที่มีคุณภาพดีตลอดจนรสชาติที่แตกต่าง อร่อยและถูกใจผู้บริโภค (ภาพที่ 3.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.3 กาแฟเบอร์ดี

ที่มา: (บริษัท อายโนะโม โตะ จำกัด. 2553)

### 3.8 กาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

กาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์นั้นเป็นกาแฟทรินวันที่ทางห้างต่าง ๆ ผลิตออกมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเองเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และเพิ่มผลกำไรให้กับห้างของตนเอง ซึ่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ในแต่ละห้างมีตราสินค้าแตกต่างกันออกไป โดยกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์เพิ่งเริ่มมีจำหน่ายในปี 2551 ซึ่งตลอด 2 ปีที่ผ่านมา กาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ต่าง ๆ พยายามเน้นในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีการจัดบูธชิม การลดแลกแจกแถมและพยายามเน้นในส่วนของราคาถูกเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์มากขึ้นแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร กาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ประกอบด้วยตราสินค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

#### 3.8.1. แอโรคอฟฟี่มิคซ์ของห้างแมคโคร

แอโรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยพยายามเน้นและใส่ใจไปที่ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ โดยใช้กาแฟอาราบิก้ามาเป็นวัตถุดิบซึ่งทำให้ได้รสชาติที่นุ่มนวลและหอมกรุ่น โดยยังขายในราคาเดิมซึ่งเป็นราคาที่ถูกลงกว่ากาแฟทรินวันอื่นในท้องตลาดทางแอโรปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้ดูทันสมัย มีสีสันที่ดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นกว่าบรรจุภัณฑ์เก่าที่มีเพียงสีแดงและขาวซึ่งไม่สะดุดตาผู้บริโภคอีกทั้งยังดูแล้วยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ (ภาพที่ 3.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.4 กาแฟทรินวันแอรโรว์

ที่มา: (กรุงเทพมหานคร. 2553)

### 3.8.2. ท็อปส์ ทรินวัน

ท็อปส์ ทรินวัน ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่วัตถุประสงค์ที่ใช้ให้มีคุณภาพ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของท็อปส์เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนใจในคุณภาพมากกว่าราคา สนใจบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งท็อปส์ ทรินวันนั้นมีราคาต่อแพ็คเกจสูงกว่ากาแฟทรินวันแฮตส์แบรนด์ซ์ของห้างอื่น ๆ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 กาแฟทรินวันท็อปส์

ที่มา: (กรุงเทพมหานคร. 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.8.3. เทสโก้ ตรีอินวัน

เทสโก้ ตรีอินวัน ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่ราคาของผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งพยายามเพิ่มรสชาติให้หลากหลายมากขึ้น โดยไม่ได้เน้นไปที่คุณภาพของวัตถุดิบเหมือนห้างอื่นๆขณะนี้ เทสโก้ให้ความสำคัญกับการทำการส่งเสริมการขายแบบซื้อ 1 แกรม 1 ควนคู่กับการโฆษณาผ่านสื่อ และการเปิดบู๊ทให้ลูกค้าลองชิม (ภาพที่ 3.6)

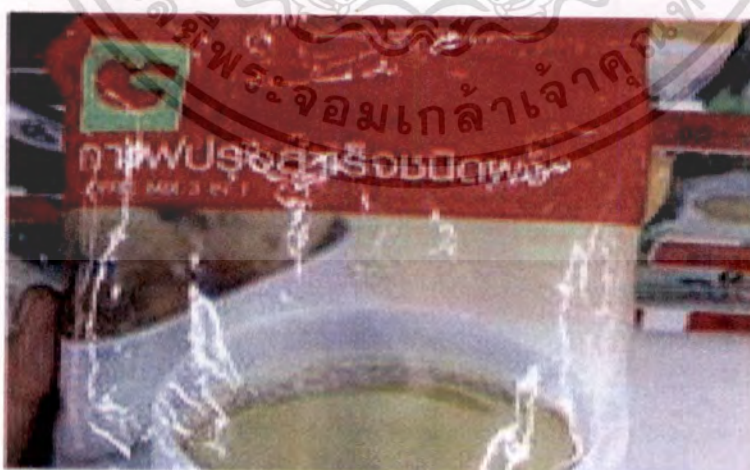


ภาพที่ 3.6 กาแฟตรีอินวันเทสโก้

ที่มา: (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553)

### 3.8.4. บิ๊กซี ตรีอินวัน

บิ๊กซีตรีอินวัน ใช้กลยุทธ์การตลาดโดยเน้นไปที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยในปี 2554 ทางบิ๊กซีได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กาแฟตรีอินวันเฮาส์แบรนด์เพื่อสุขภาพ มี 2 รสชาติ สำหรับกลุ่มลูกค้าชายและหญิง (ภาพที่ 3.7)



ภาพที่ 3.7 กาแฟตรีอินวันบิ๊กซี

ที่มา: (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2553)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟทรินวัน

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 เพศ

ผู้บริโภคเพศชายมีจำนวนมากกว่าเพศหญิงคือมีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 เพศหญิง มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 กลุ่มตัวอย่างเพศชายดื่มกาแฟมากกว่าเพศหญิง ผลการศึกษาสอดคล้องกับข้อมูลศูนย์กสิกรไทย (2553) ซึ่งพบว่าในเขตกรุงเทพมหานครผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	263	66.0
หญิง	137	34.0
รวม	400	100.0

##### 4.1.2 อายุ

ผู้บริโภคมีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี เป็นกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยทำงานมีรายได้ประจำต้องการดื่มกาแฟเพื่อการผ่อนคลาย หรือ แก้ง่วง มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุการทำงานมากกว่ากลุ่มแรกด้วยอายุที่มากกว่า ทำให้กลับมาห่วงเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงทำให้ดื่มกาแฟน้อยลง ถัดมาคือ อายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่มีความต้องการอยากลองสิ่งใหม่ อาจต้องการดื่มตามสมัยนิยม หรืออาจต้องดื่มเพื่อให้ดูหนังสือได้นานขึ้นในช่วงที่ต้องสอบ จำนวนกว่า 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 นอกจากนี้ยังมีอีกกลุ่มที่ดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวันไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

80 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 และอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นช่วงอายุที่ยังเด็กอยู่ อาจมีความต้องการดื่มกาแฟน้อยกว่ากลุ่มอายุที่อยู่ในวัยอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มคนที่ดื่มกาแฟมักมีความเป็นผู้ใหญ่ วัยเริ่มทำงานเป็นต้นไป (ตารางที่ 4.2)

**ตารางที่ 4.2** กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า18ปี	25	6.2
18-25 ปี	80	20.0
26-33 ปี	110	27.5
34-41 ปี	85	21.3
42-49 ปี	55	13.8
มากกว่า 49 ปี	45	11.2
รวม	400	100.0

#### 4.1.3 สถานภาพ

ผู้บริหารมีสถานภาพสมรส จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ามีผู้บริหารสมรสแล้วมากที่สุดสอดคล้องกับอายุของผู้บริหารที่มีอายุระหว่าง 26-41 ปี (ตารางที่ 4.3)

**ตารางที่ 4.3** กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สมรส	182	46.0
โสด	132	32.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	86	22.0
รวม	400	100.0

#### 4.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริหารมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีจำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาที่เลือกดื่มกาแฟจำนวนน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมตอนต้น	6	1.5
มัธยมตอนปลาย/ ปวช.	25	6.3
อนุปริญญา / ปวส.	50	12.5
ปริญญาตรี	125	31.2
ปริญญาโท	100	25.0
ปริญญาเอก	94	23.5
รวม	400	100.0

#### 4.1.5 อาชีพ

ผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ พนักงานเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ถัดมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	177	44.1
พนักงานเอกชน	100	25.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ข้าราชการ	29	7.3
นักเรียนนักศึกษา	25	6.3
รวม	400	100.0

#### 4.1.6 รายได้ต่อเดือน (บาท)

ผู้บริโภครมีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวนมากที่สุด คือ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001- 25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ถัดมาคือ ระหว่าง 35,001- 45,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน (บาท)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	23	5.7
15,000- 25,000 บาท	126	31.5
25,001- 35,000 บาท	131	32.8
35,001- 45,000 บาท	78	19.5
มากกว่า 45,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100.0

## 4.2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟรีอินวัน

### 4.2.1 การดื่มกาแฟรีอินวันโดยเฉลี่ยต่อวัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ ดื่มกาแฟวันละ 2 แก้ว จำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนการดื่มกาแฟวันละ 3 แก้ว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 การดื่มกาแฟรีอินวัน โดยเฉลี่ยต่อวัน

ความถี่ในการดื่มกาแฟรีอินวัน โดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 แก้ว	25	6.2
1 แก้ว	105	26.3
2 แก้ว	90	22.5
3 แก้ว	80	20.0
4 แก้ว	60	15.0
มากกว่า 4 แก้ว	40	10.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.2 ระยะเวลาที่ดื่มกาแฟทุกวัน

ผู้บริโภคดื่มกาแฟมา 3-5 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ ดื่มกาแฟมา 8-9 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 นับว่าผู้บริโภคดื่มกาแฟมาเป็นเวลานาน (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ระยะเวลาการดื่มกาแฟทุกวัน

ระยะเวลาในการดื่มกาแฟทุกวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	29	7.2
1-2 ปี	65	16.3
3-5 ปี	80	20.0
6-7ปี	73	18.3
8-9 ปี	78	19.5
มากกว่า 9 ปี	75	18.7
รวม	400	100.0

#### 4.2.3 เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในรูปแบบทรีอินวัน

เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในรูปแบบทรีอินวัน พบว่า ส่วนใหญ่เลือกดื่มกาแฟทรีอินวันเนื่องจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมา คือ รสชาติอร่อย จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และสะดวกรวดเร็ว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9 )

ตารางที่ 4.9 เหตุผลที่ทำให้เลือกบริโภคกาแฟรูปแบบทรีอินวัน

เหตุผลที่ทำให้เลือกดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์	204	51.1
มีรสชาติอร่อย	126	31.6
สะดวกรวดเร็ว	70	17.3
รวม	400	100.0

#### 4.2.4 ทัศนคติภักษ์ท่ากาแฟทรีอินวันที่ผู้บริโภคนิยม

กาแฟทรีอินวันที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ เนสกาแฟ จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจาก เนสกาแฟมีรสชาติที่ค่อนข้างถูกใจคนที่นิยมดื่มกาแฟในประเทศไทย รองลงมา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ เขาช่อง จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.0 ผลการศึกษาสอดคล้องกับส่วนแบ่งการตลาดที่เนสกาแฟเป็นผู้นำในตลาดกาแฟโดยรวมและเป็นผู้นำในทุกส่วนแบ่งการตลาดยกเว้น ตลาดกาแฟกระป๋องที่ยังเป็นรองเบอร์ดี (ตารางที่ 4.10)

**ตารางที่ 4.10** トラผลิตภัณฑ์กาแฟที่อื่นวันที่ผู้บริโภคนิยม

ตราผลิตภัณฑ์กาแฟที่อื่นวัน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เนสกาแฟ	200	50.0
เขาช่อง	56	14.0
ซูเปอร์ คอฟฟี่มิกซ์	55	13.7
เบอร์ดี	34	8.5
มอคโคน่า	30	7.5
เอฟแอนด์เอ็น	15	3.7
ฟิตเน่ คอฟฟี่	10	2.6
รวม	400	100.0

#### 4.2.5 เหตุผลที่ต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำ

เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำ เนื่องจากเป็นกิจวัตรที่ต้องดื่ม จำนวน 200 คนคิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ลดอาการง่วงนอน จำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.5 และชอบรสชาติ จำนวน 94 คนคิดเป็นร้อยละ 23.5 ผลการศึกษาแสดงว่า ผู้บริโภคติดกาแฟซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรดื่มกาแฟมาเป็นเวลานานของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.11)

**ตารางที่ 4.11** เหตุผลที่ทำให้บริโภคเครื่องดื่มกาแฟเป็นประจำ

เหตุผลที่ทำให้ต้องการบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
เป็นกิจวัตรที่ต้องดื่ม	200	50.0
ลดอาการง่วงนอน	106	26.5
ชอบรสชาติ	94	23.5
รวม	400	100.0

#### 4.2.6 รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่อื่นวันที่ผู้บริโภคนิยม

ผู้บริโภคชอบรสชาติออริจินอลมากที่สุด เนื่องจากเป็นรสชาติที่ไม่หวานหรือขม เอกสารนี้เกินไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ เอสเพรสโซ จำนวน 120 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.0 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 30.0 และ รสชาติมาค้เป็นรสชาติที่ผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 เนื่องจาก รสชาติมาค้ นั้นจะประกอบด้วยนมเป็นส่วนใหญ่ จะมีส่วนผสมของกาแฟน้อยมากหากเทียบกับรสชาติอื่น ๆ (ตารางที่ 4.12)

**ตารางที่ 4.12** รสชาติของกาแฟที่ผู้บริโภคนิยม

รสชาติของเครื่องดื่มกาแฟที่นิยม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ออริจินอล	200	50.0
เอสเปรสโซ	120	30.0
มาค้	80	20.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.7 ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟที่นิยม

ผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟที่นิยมในช่วงเช้ามีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่นิยมดื่มในช่วงเช้า เพราะจะทำให้รู้สึกสดชื่น ตื่นตัว รองลงมา คือ ช่วงบ่ายมีจำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะรู้สึกง่วงในช่วงบ่าย กาแฟจะช่วยทำให้หายง่วงและรู้สึกกระปรี้กระเปร่าขึ้นมาได้ และ ช่วงเที่ยง มีจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่วงเที่ยงเป็นช่วงที่ต้องทานอาหารกลางวัน ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยนิยมดื่มในช่วงเที่ยงมากนัก (ตารางที่ 4.13)

**ตารางที่ 4.13** ช่วงเวลาที่นิยมดื่มกาแฟที่นิยม

ช่วงเวลาที่นิยมดื่ม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเช้า	200	50.0
ช่วงบ่าย	120	30.0
ช่วงเที่ยง	80	20.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.8 สถานที่เลือกซื้อกาแฟที่นิยม

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งหมดเลือกซื้อกาแฟที่นิยมด้วยตนเอง โดยผู้บริโภคที่นิยมซื้อกาแฟที่นิยมที่ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เนื่องจากปัจจุบันห้างสรรพสินค้านั้นมีความสะดวกสบาย มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย อีกทั้งมีแหล่งบันเทิงครบวงจร ไม่ว่าจะเป็น โรงภาพยนตร์ ร้านค้าหรือร้านอาหาร เมื่อผู้บริโภคมาใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าจึงใช้โอกาสนี้ซื้อสินค้าที่ต้องการ เช่น กาแฟที่นิยม ไปด้วย รองลงมา คือ ร้าน

เอกสารณ์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกซื้อ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อมีสาขาที่ค่อนข้างครอบคลุมพื้นที่และ ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

**ตารางที่ 4.14** สถานที่เลือกซื้อกาแฟในวัน

สถานที่เลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	200	50.0
ร้านสะดวกซื้อ	120	30.0
ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ	80	20.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.9 การเลือกดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์

ผู้บริโภคเลือกไม่ดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์ มีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 ส่วนจำนวนที่เลือกดื่ม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

**ตารางที่ 4.15** การเลือกดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์

การบริโภคกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ดื่ม	300	75.0
ดื่ม	100	25.0
รวม	400	100.0

#### 4.2.10 สาเหตุที่ไม่ดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์

ผู้บริโภคไม่ดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์ เนื่องจากรสชาติไม่อร่อย มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รongลงมาคือราคาแพง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และคุณภาพไม่ดี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.16)

**ตารางที่ 4.16** สาเหตุที่ไม่ดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์

สาเหตุที่ไม่ดื่มกาแฟในวันเฮาส์แบรนต์	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติไม่อร่อย	150	50.0
ราคาแพง	90	30.0
คุณภาพไม่ดี	60	20.0
รวม	300	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้ ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.2.11 ยี่ห้อของกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยม

ผู้บริโภค ชอบ เทสโก้ ทรีอินวัน มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เนื่องจากรสชาติที่ค่อนข้างถูกใจผู้บริโภค รองลงมา คือ แอโรคอฟฟี่มิกซ์ มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 เนื่องมาจากราคาที่ค่อนข้างถูก (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ตารางสินค้าของกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยม

ยี่ห้อของกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เทสโก้ ทรีอินวัน	140	35.0
แอโรคอฟฟี่มิกซ์	120	30.0
ท็อปส์ ทรีอินวัน	60	15.0
บิกซี ทรีอินวัน	60	15.0
คาร์ฟูร์ ทรีอินวัน	20	5.0
รวม	400	100.0

สรุป พฤติกรรมการบริโภคกาแฟทรีอินวัน โดยปกติผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟวันละ 1 แก้วโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้า ตราผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด คือเนสกาแฟ และนิยมรสออริจินัลมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการเลือกดื่มกาแฟทรีอินวัน ส่วนสาเหตุที่ดื่มกาแฟทรีอินวันนั้นมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการทำการสำรวจข้อมูล ผู้บริโภคทั้งหมดเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันด้วยตนเอง โดยส่วนใหญ่เลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เลือกดื่มกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ เพราะ คิดว่ารสชาติไม่อร่อย ส่วนกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมดื่มมากที่สุดคือ เทสโก้ ทรีอินวัน

#### 4.3 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ โดยจำแนกออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

##### 4.3.1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความเห็นระดับมากในเรื่องกาแฟทรีอินวันแฮสส์แบรนด์มีรสชาติหลากหลาย รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณภาพทัดเทียมกาแฟทรีอินวันยี่ห้อชั้นนำ และมีคุณภาพดี (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์ ด้านราคา

ด้านราคา ผู้บริโภคมีความเห็นระดับมากที่สุดว่ากาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์มีราคาที่ เหมาะสม (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์หาซื้อได้สะดวก (ตารางที่ 4.18)

#### 4.3.4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่องกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์มีพนักงานแนะนำสินค้า และการแจกคูปองลดราคา ซึ่งการมีพนักงานคอยแนะนำสินค้าจะสามารถบอกรายละเอียดของสินค้าและสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น การแจกคูปองลดราคาดังกล่าวสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหรือทดลองซื้อสินค้านั้น (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแพทรีอินวันแฮสแบรนต์

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์		
มีรสชาติหลากหลาย	3.78	เห็นด้วยมาก
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.56	เห็นด้วยมาก
มีคุณภาพทัดเทียมกาแพทรีอินวันยี่ห้อชั้นนำ	3.46	เห็นด้วยมาก
มีคุณภาพดี	3.39	เห็นด้วยปานกลาง
ด้านราคา		
ราคาเหมาะสม	4.29	เห็นด้วยมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
หาซื้อได้สะดวก	3.79	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า	3.79	เห็นด้วยมาก
มีการแจกคูปองลดราคา	3.75	เห็นด้วยมาก
มีการโฆษณาดึงดูดให้ผู้บริโภค	3.17	เห็นด้วยปานกลาง
มีการจัดบูธให้ลูกค้าทดลองชิม	3.03	เห็นด้วยปานกลาง
มีการโฆษณาต่อเนื่อง	2.04	เห็นด้วยปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
ค่าเฉลี่ยรวม	3.52	เห็นด้วยมาก

#### 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

##### 4.4.1 ภาพรวม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ในด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์จำแนกรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา	3.81	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.78	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.38	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	2.98	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.48	มาก

##### 4.4.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี ระดับน้อยในเรื่องตราสินค้าเนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องตราสินค้าของเฮาส์แบรนด์ (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	3.81	มาก
รสชาติอร่อย	3.30	ปานกลาง

มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม

3.24

ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทผู้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้เป็นอย่างอื่น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
จำนวนของต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	3.09	ปานกลาง
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	2.74	ปานกลาง
ตราสินค้า	1.70	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	2.98	ปานกลาง

#### 4.4.3 ปัจจัยด้านราคา

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ด้านราคา ระดับมากในเรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ด้านราคา

ราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
ราคาต่อแพ็คไม่แพง	3.81	มาก

#### 4.4.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	3.95	มาก
การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย	3.94	มาก
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	3.77	มาก
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	3.50	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.78	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.4.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับมากในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และการจัดบู๊ธชิมเพื่อการทดลองชิมรสชาติ เนื่องจากการส่งเสริมการขายจะกระตุ้นความต้องการซื้อ และหากผู้บริโภคได้ชิมรสชาติแล้วจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	3.70	มาก
การจัดบู๊ธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	3.52	มาก
การแจกคูปองลดราคา	3.34	ปานกลาง
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	3.29	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	ปานกลาง

#### 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05 โดยตั้งสมมติฐานดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ถ้าค่านัยสำคัญของ Pearson Chi-Square ในแต่ละหัวข้อมีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฮาส์แบรนด์ และปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ แต่ถ้าค่านัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ แต่ยอมรับสมมติฐาน สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 4.5.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง หาซื้อได้ง่ายสะดวก การจัดวางตำแหน่งกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่อง การแจกคูปองลดราคา การจัดบูธชิมเพื่อทดลองรสชาติและการจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2 Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	0.480
มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.067
ตราสินค้า	0.203
รสชาติอร่อย	0.117
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.791
จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	0.150
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาต่อแพ็คไม่แพง	0.011*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.247
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.004*

เอกสารนี้เป็นการจัดวางตำแหน่งกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัยให้นำไปใช้ 0.007\* ด้านการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์เบอร์นด์	Sig. 2 Sided
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.033*
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.291
การแจกคูปองลดราคา	0.001*
การจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	0.006*
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.003*

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

#### 4.5.2 อายุ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อย มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาคือ ราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการแจกคูปองลดราคา การจัดบูธชิมเพื่อทดลองชิมรสชาติและการจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์เบอร์นด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์เบอร์นด์	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	0.128
มีรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.604
ตราสินค้า	0.202
รสชาติอร่อย	0.027*
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.013*
จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	0.286
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาต่อแพ็คไม่แพง	0.018*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.209

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.024*
การจัดวางตำแหน่งกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย	0.076
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.000*
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.122
การแจกคู่มือลดราคา	0.005*
การจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	0.011*
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.000*

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

#### 4.5.3 สถานภาพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่อง การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ และการจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟหรืออินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบคั่ว	0.611
มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.992
ตราสินค้า	0.758
รสชาติอร่อย	0.154
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.601
จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	0.932
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาต่อแพ็คไม่แพง	0.007*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	

มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.527
การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย	0.557
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.001*
ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.292
การแจกคู่มือลดราคา	0.966
การจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	0.001*
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.019*

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

#### 4.5.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี รสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย และมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์ (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	0.005*
มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.285
ตราสินค้า	0.054
รสชาติอร่อย	0.042*
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.354
จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	0.906
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาต่อแพ็คไม่แพง	0.009*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด	Sig. 2-Sided
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.426
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.028
การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนดในรูปแบบที่ทันสมัย	0.875
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.016*
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.001*
การแจกคูปองลดราคา	0.822
การจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	0.115
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.834

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

#### 4.5.5 อาชีพ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี รสชาติอร่อย มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดวางตำแหน่งของกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนดในรูปแบบที่ทันสมัย การจัดวางในตำแหน่งสามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการทำการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	0.017*
มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.720
ตราสินค้า	0.227
รสชาติอร่อย	0.003*
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.027*
จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา	0.118

#### ปัจจัยด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
ราคาต่อแพ็คเกจไม่แพง	0.089
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.202
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.355
การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย	0.000*
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.031*
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.078
การแจกคูปองลดราคา	0.554
การจัดบูธเพื่อทดลองชิมรสชาติ	0.172
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.001*

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

#### 4.5.6 รายได้ต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่อแพ็คเกจไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และมีการจัดบูธชิมเพื่อทดลองรสชาติ (ตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	
คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี	0.090
มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม	0.652
ตราสินค้า	0.417
รสชาติอร่อย	0.029*
มีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก	0.069

จำนวนของต่อ 1 แพ็คเกจเท่ากับราคา

0.383

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟรีอินวันเฮ้าส์แบรนด์	Sig. 2-Sided
ปัจจัยด้านราคา	
ราคาต่อแพ็คเกจไม่แพง	0.012*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	0.081
หาซื้อได้ง่ายและสะดวก	0.037*
การจัดวางตำแหน่งกาแฟรีอินวันเฮ้าส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย	0.113
การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้ง่าย	0.469
ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด	
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ	0.000*
การแจกคู่มือลดราคา	0.211
การจัดบูธชิมเพื่อการทดลองชิมรสชาติ	0.009*
การจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ	0.225

หมายเหตุ: \* กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) เท่ากับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์ โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภคกาแฟทรินิดาวันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากห้างต่าง ๆ ได้แก่ 1) ห้างเทสโก้ สาขาพระราม 4 และสาขานวมินทร์ 2) ห้างแมคโคร สาขาลาดพร้าว และสาขาบางบอน 3) ห้างคาร์ฟูร์ สาขาสุขุมวิท 3 และสาขารังสิต 4) ห้างท็อปส์ สาขาสีลม และสาขาชิดลม 5) ห้างบิ๊กซี สาขาราชดำริ และสาขาเฟอชั่น ไอส์แลนด์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี อยู่ในสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาทต่อเดือน

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟทรินิดาวัน พบว่าโดยปกติผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟวันละ 1 แก้ว โดยผู้บริโภครส่วนใหญ่ นิยมดื่มกาแฟในช่วงเช้า ตราผลิตภัณฑ์ที่นิยมมากที่สุดคือ เนสกาแฟและนิมมรส ออริจินัลมากที่สุด การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการช่วยตัดสินใจในการเลือกดื่มกาแฟทรินิดาวัน ส่วนสาเหตุที่ดื่มกาแฟเนื่องจากเป็นกิจวัตรที่ต้องดื่ม จากการทำการสำรวจข้อมูล ผู้บริโภคกาแฟทรินิดาวันทั้งหมดเลือกซื้อกาแฟทรินิดาวันด้วยตนเอง โดยจะเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ดื่มกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์จำนวน 300 คน พบว่า สาเหตุที่ไม่เลือกดื่มกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์ เพราะรสชาติไม่อร่อย ส่วนกาแฟทรินิดาวัน เฮาส์แบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ เทสโก้ ทรินิดาวัน

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์พบว่าผู้บริโภครมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่องกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์มีราคาเหมาะสม ระดับมากในเรื่องมีรสชาติหลากหลาย รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีคุณภาพทัดเทียมกาแฟทรินิดาวันยี่ห้อชั้นนำ หาซื้อได้สะดวก มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้า และมีการแจกคูปองลดราคา

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคาในระดับมากในเรื่องราคาต่อแพ็คเกจไม่แพง ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากในทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องหาซื้อได้ง่ายและสะดวก มี

เอกสารการจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินิดาวันเฮาส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดระดับมากในเรื่องการจัดการส่งเสริมการขายพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ และการจัด  
บูธ เพื่อทดลองชิมรสชาติ

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา อาชีพและรายได้ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮ้าส์แบรนด์ใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับ  
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในทุกเรื่องยกเว้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย  
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง ยกเว้นการโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อย และมีหลากหลายรสชาติ  
ให้เลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัย  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องหาซื้อได้สะดวก และการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็นได้  
ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในทุกเรื่อง ยกเว้น การโฆษณาและ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้  
เป็นวัตถุดิบดี และมีรสชาติอร่อย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในเรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง  
มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถมองเห็น  
ได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์  
ผ่านสื่อต่าง ๆ

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี  
รสชาติอร่อย และมีความหลากหลายของรสชาติให้เลือก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาใน  
เรื่องราคาต่อแพ็คไม่แพง มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการจัดวาง  
ตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮ้าส์แบรนด์ในรูปแบบที่ทันสมัย และการจัดวางผลิตภัณฑ์สามารถ  
มองเห็นได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดการส่งเสริม  
การตลาดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ

รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติอร่อย  
มีความสัมพันธ์ เรื่องหาซื้อง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดใน  
เรื่องการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการจัดบูธชิมเพื่อการทดลองชิมรสชาติ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ เพื่อพัฒนาปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติว่ากาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์มีคุณภาพดีในระดับปานกลาง ในขณะที่คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดีเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ต่าง ๆ ต้องพิจารณาถึงวัตถุดิบที่ดีเพื่อมาใช้ในการผลิตและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบ
2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติระดับปานกลางในเรื่องกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์มีการจัดบูธให้ลูกค้าทดลองชิม ในขณะที่ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์จำเป็นต้องมีการจัดงบประมาณในเรื่องของการจัดบูธชิมรสชาติให้มากขึ้นและการพัฒนาให้มีรสชาติดีขึ้น
3. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเลือกซื้อกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์มากที่สุด ดังนั้นจึงควรปรับตำแหน่งในการจัดวางสินค้าให้เหมาะสมมากที่สุด เช่น วางอยู่ในส่วนของกลุ่มสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ได้แก่ ขนมปังหรือคุกกี้ต่าง ๆ
4. จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การจัดการส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีความสำคัญระดับมาก ดังนั้นจึงควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในทุก ๆ เทศกาลสำคัญ เช่น มีการลดราคาพิเศษในช่วงเทศกาลปีใหม่
5. ควรให้ความสำคัญในเรื่องการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและตอกย้ำตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค

## 5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น จังหวัดทางภาคใต้หรือภาคเหนือซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการบริโภคมากที่สุดรองจากเขตกรุงเทพมหานครหรือทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละพื้นที่เพื่อทราบถึงทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟทรีอินวันเฮาส์แบรนด์ที่มีสภาพแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภครีโกลกาแฟที่อื่นวันจําแนกตามประเภทของรสชาติเพื่อให้สามารถนำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนได้ดียิ่งขึ้น
3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ที่ไม่ดื่มกาแฟที่อื่นวันเฮ้าส์แบรนด์ เพื่อนํามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. 2553.กรุงเทพมหานคร เข้าถึงได้จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

ฐานเศรษฐกิจ: 12—15 ส.ค. 2552 กาแฟที่ร้อนวัน ตลาดที่น่าจับตา .

นิรนาม.2539.คนกรุงเทพดื่มกาแฟอย่างไร.กรุงเทพมหานคร. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

นิวัฒน์ พูลศรี. 2550.พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเขารูปช้าง

จังหวัดสงขลา การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

บางกอกทูเดย์.2552.กรุงเทพมหานคร:12 พฤศจิกายน: น.5

บริษัท เขาช่อง จำกัด. 2554 เข้าถึงได้จาก: <http://www.khaoshong.com>

บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์จำกัด(มหาชน) เข้าถึงได้จาก: <http://www.bigc.co.th>

บริษัท เซ็นทรัลฟู๊ดรีเทล จำกัด. 2554 เข้าถึงได้จาก: <http://www.tops.co.th>

บริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด. 2553 เข้าถึงได้จาก: <http://www.nestle.co.th>

บริษัท สยามแมคโคร จำกัด(มหาชน). 2552 เข้าถึงได้จาก: <http://www.siammakro.co.th>

บริษัท อาอิโนะโมะโตะ จำกัด. 2553 เข้าถึงได้จาก: <http://www.ajinomoto.com>

บริษัท เอกชัยศิทธิวิวัฒน์ จำกัด เข้าถึงได้จาก: <http://www.tescolotus.net>

ปิยะ ปุณณะระภูมิ (2544).พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

ปัญญา สารเสริมสมบัติ (2541).กลยุทธ์การตลาดของกาแฟกระป๋องในกลุ่มนิสิตนักศึกษา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้จัดการ: 4 ก.ค. 50 เบอร์ดี้สู่ศึกกาแฟกระป๋อง.

ผู้จัดการรายสัปดาห์:23.มิย 52 มอคโคนำขยายฐานลูกค้า เปิดแนวรุกพื้นที่ตลาดต่างจังหวัด.

พัชราภรณ์ แซ่ตัน (2546).ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกดื่มกาแฟที่ร้อนวัน การค้นคว้าแบบอิสระ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มณฑิชา สุขจันทร์ (2543).พฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องสำเร็จรูปของผู้ใช้แรงงานในเขต

กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.2543 เข้าถึงได้จาก <http://cmu.ac.th>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ สุกร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และ สุพีร์ ลิมไทย.

2543. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระพีลัมและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และ สุกร เสรีรัตน์. 2541. การบริการการตลาดยุคใหม่.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 26 ก.ค. 52 กาแฟทรียอินวัน สวนกระแสะยอดขายกาแฟหดตัว.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikomresearch.com>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 9 ก.ค. 53. พฤติกรรมการค้้้้้กาแฟของชาว กทม. เข้าถึง ได้จาก:

<http://www.kasikomresearch.com>

สมาคมธุรกิจกาแฟแห่งประเทศไทย. 2552. “ ราคาและส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟทรียอินวัน”

Positioning Magazine **จับตา ทรียอินวัน ปี 52.**

<http://www.rakpangsida.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.tulbabyshop.pantown.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://borad.trekkingthai.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.oknation.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://women.sanook.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.jeban.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://www.shop2hand.net> : สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://wasin123.files.wordpress.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

[http:// http://www.edtguide.com](http://http://www.edtguide.com) : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

<http://blog.eduzones.com> : สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถามโครงการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม \_\_\_\_\_

คำชี้แจง 1.แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม ทักษะคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์ ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำเสนอเพื่อพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบเครื่องดื่มทรินวันเฮาส์แบรนด์ให้เป็นที่พอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค

2.รายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวัน

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1.1 เพศ

1. ชาย

2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 18 ปี

2. 18-25 ปี

3. 26-33 ปี

4. 34-41 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. 42-49 ปี 6. มากกว่า 49 ปี

## 1.3 สถานภาพ

 1. โสด 2. แต่งงาน 3. หย่าร้าง 4. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 1.4 ระดับการศึกษา

 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช 3. อนุปริญญา/ปวส 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. สูงกว่าปริญญาโท

## 1.5 อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ 3. พนักงานเอกชน 4. ธุรกิจส่วนตัว 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000-25,000 บาท 3. 25,001-35,000 บาท 4. 35,001-45,000 บาท 5. มากกว่า 45,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและแนวโน้มในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟหรืออินวัน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

## 2.1 ท่านดื่มกาแฟโดยเฉลี่ยกี่แก้วต่อวัน

 1. น้อยกว่า 1 แก้ว 2. 1 แก้ว 3. 2 แก้ว 4. 3 แก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. 4 แก้ว 6. มากกว่า 4 แก้ว

## 2.2 ท่านดื่มกาแฟมานานเท่าใด

 1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี 3. 3-5 ปี 4. 6-7 ปี 5. 8-9 ปี 6. มากกว่า 9 ปี

## 2.3 ท่านบริโภคกาแฟชนิดใดเป็นประจำ(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 1. กาแฟโบราณ/กาแฟผง 2. กาแฟกระป๋อง 3. กาแฟทรินิวัน 4. กาแฟสด/กาแฟแก้วกด

## 2.4 เหตุผลที่ทำให้ท่านเลิกดื่มกาแฟทรินิวัน

 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2. รสชาติอร่อย 3. ต้องการทดลอง 4. มีคนแนะนำ 5. สะดวกและรวดเร็ว 6. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 2.5 โดยปกติท่านนิยมดื่มกาแฟทรินิวันยี่ห้อใดบ้าง

 1. เนสกาแฟ 2. เบอร์ดี 3. แอ โร คอฟฟี่มิกซ์ 4. เขาช่อง 5. ท็อปส์ ทรินิวัน 6. บิ๊กซี ทรินิวัน 7. มอคโคน่า 7. เทสโก้ ทรินิวัน 9. คาร์ฟูร์ ทรินิวัน 10. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 2.6 เหตุผลที่ทำให้ท่านรู้สึกว่ายากบริโภคกาแฟทรินิวันมากที่สุด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

 1. เป็นกิจวัตรที่ต้องดื่ม 2. เพื่อให้อ่านหนังสือได้นานขึ้น 3. ลดอาการง่วงนอน 4. ชอบรสชาติ 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.7 โปรดเลือกระดับความชอบของท่านที่มีต่อรสชาติของกาแฟทรินวัน

รสชาติกาแฟ	ระดับความชอบ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
เอสเพรสโซ					
คาปูชิโน					
มอคคา					
ลาเต้					
มายด์					

## 2.8 ช่วงเวลาที่ท่านนิยมดื่มกาแฟทรินวัน

1. ช่วงเช้า
  2. ช่วงเที่ยง  
 3. ช่วงบ่าย
  4. ช่วงเย็น

## 2.9 ท่านเป็นผู้เลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟทรินวันด้วยตนเองใช่หรือไม่

1. เลือกซื้อด้วยตนเอง
  2. ไม่ได้เลือกซื้อด้วยตนเอง

## 2.10 โดยปกติท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟทรินวันจากสถานที่ใด(ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

1. ห้างสรรพสินค้า
  2. ร้านค้าทั่วไป/ร้านขายของชำ  
 3. ร้านสะดวกซื้อ
  4. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 2.11 ท่านดื่มกาแฟทรินวันแฮสส์แบรนด์หรือไม่

1. ดื่ม
  2. ไม่ดื่ม

## 2.12 สาเหตุที่ท่านไม่เลือกดื่มกาแฟทรินวันแฮสส์แบรนด์เพราะเหตุใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ราคาแพง
  2. รสชาติไม่อร่อย  
 3. หาซื้อยาก
  4. ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ  
 5. อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.13 ท่านนิยมดื่มกาแฟทรินิแดดวันเฮาส์แบรนด์ยี่ห้อใด

1. เทสโก้ ทรินิแดด

2. แอโรคอฟฟี่มิกซ์

3. ท็อปส์ ทรินิแดด

4. คาร์ฟูร์ ทรินิแดด

5. บิ๊กซี ทรินิแดด

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟทรินิแดดวันเฮาส์แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความรู้สึกของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อย่อย

กาแฟทรินิแดดวันเฮาส์แบรนด์	ระดับความรู้สึก				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
3.1 มีรสชาติอร่อย					
3.2 มีรสชาติหลากหลาย					
3.3 รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สวยงาม					
3.4 มีคุณภาพทัดเทียมกาแฟทรินิแดดยี่ห้ออื่นนำ					
3.5 มีคุณภาพดี					
<b>ด้านราคา</b>					
3.6 ราคาเหมาะสม					
<b>ด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>					
3.7 หาซื้อได้สะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
3.8 มีการโฆษณาต่อเนื่อง					
3.9 มีการแจกคูปองลดราคา					
3.10 มีการโฆษณาดึงดูดให้บริโภค					
3.11 มีการจัดบูธให้ลูกค้าทดลองชิม					
3.12 มีพนักงานคอยแนะนำสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับปัจจัยที่มีผลต่อท่านมากที่สุดในแต่ละข้อย่อย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์(Product)</b>					
4.1 คุณภาพของกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบดี					
4.2 มีรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสวยงาม					
4.3 ตราสินค้า					
4.4 รสชาติที่หลากหลายให้เลือกบริโภค					
4.5 รสชาติอร่อย					
4.6 จำนวนซองต่อ 1 แพ็คคุ้มค่ากับราคา					
<b>ด้านราคา(Price)</b>					
4.6 ราคาต่อแพ็คไม่แพง					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)</b>					
4.7 มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย					
4.8 หาซื้อได้ง่ายและสะดวก					
4.9 การจัดวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มองเห็นได้ง่าย					
4.10 การจัดวางตำแหน่งกาแฟทรินวันเฮาส์แบรนด์					
ในรูปแบบที่ทันสมัย					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย(Promotion)</b>					
4.11 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ					

การนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

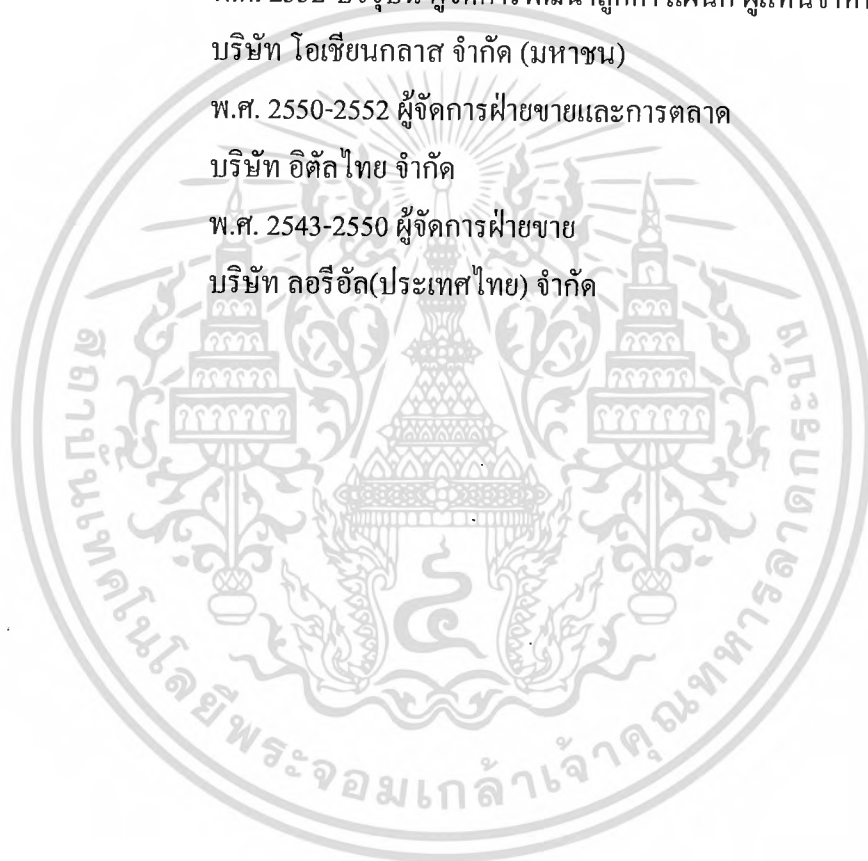
4.12 การแจกคู่มือลดราคา					
4.11การจัดบูธจัดพิมพ์เพื่อการทดลองชิมรสชาติ					
4.12การจัดโปรโมชั่นพิเศษในเทศกาลต่างๆ					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายกฤตสกรรจ์ ปสุวัฒน์กุล
วันเดือนปีเกิด	24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2512
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	6/43 แขวงบางชัน เขตคลองสามวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2538 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ โฆษณา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ผู้จัดการพัฒนาลูกค้า แผนก ผู้แทนจำหน่าย บริษัท โอเซียนกลาส จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2550-2552 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท อีเทลไทย จำกัด พ.ศ. 2543-2550 ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท ลอรีอัล(ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้