

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR CONSUMING DECISION OF INSTANT COFFEE IN
BANGKOK AND ITS VICINITIES



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2557

KMITL-2014-AMC-M-017-054

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX FOR CONSUMING DECISION OF INSTANT COFFEE IN
BANGKOK AND ITS VICINITIES**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KMITL-2014-AMC-M-017-054



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FOR CONSUMING DECISION OF INSTANT
 COFFEE IN BANGKOK AND ITS VICINITIES

นักศึกษา

นางสาวชลธิชา หอมนาน

รหัสประจำตัว

54671494

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ลายมือชื่อ
ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณภัก	
รศ.ดร.วรนารถ แสงมณี	
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจนันันรุตติกุล	
ดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 28 พฤษภาคม 2557 เวลา 14.30 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม AMC อาคารเรียนรวมตึกพระเทพฯ

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
นักศึกษา	นางสาวชลธิชา หอมนาน
รหัสประจำตัว	54671494
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร. วรนารถ แสงมณี
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐวุฒิ โรจน์นිරุตติกุล

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค (4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์ และโทษจากกาแฟสำเร็จรูป การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาจำนวน 385 คน สถิติที่นำมาใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ t-test และความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1) ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก

2) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภค และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโศกคาเฟงสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ของการบริโภคคาเฟงสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคคาเฟงสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix for Consuming Decision of Instant Coffee in Bangkok and Its Vicinities
Student	Ms.Chonticha Homnan
Student ID.	54671494
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Dr. Woranat Sangmanee
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Nuttawut Rojniruttikul

ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to study the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee of consumers in Bangkok and Vicinities. (2) to compare the marketing mix for consuming decision of instant coffee by personal factors. (3) to compare the marketing mix for consuming decision of instant coffee by consumer behavior. (4) to compare the marketing mix for consuming of instant coffee by recognizing the advantages and disadvantages. Data were collected by questionnaires from 385 samples with quota sampling. Statistics for data analysis were percentage, arithmetic mean, and standard deviation. t-test and One-way ANOVA were used for hypothesis testing. The results were as follow;

1) In overall, the important level of the marketing mix for consuming decision of instant coffee was at high level.

2) The customers who had different education had statistically significant difference in the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee at the level of 0.01. The customers who had different occupation, marital status and average monthly income had statistically significant difference in the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee at the level of 0.05.

3) The customers who had different consumption places had statistically significant difference in the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee at the level of 0.05. The customers who had different brands and individuals who have influenced the decision had statistically significant difference in the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee at the level of 0.01.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) The customers who perceived different advantages and disadvantages had statistically significant difference in the important level of marketing mix for consuming decision of instant coffee at the level of 0.01.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัย และจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร. วรนารถ แสงมณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนโรจน์โรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม โดยการให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนติดตามผลการดำเนินการอย่างใกล้ชิดผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้าย ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ วัฒนโรจน์ รศ.ดร. วรนารถ แสงมณี ดร.ชานินทร์ ศรีสุวรรณธนา และดร.เกรียงไกรยศ พันธุ์ไทย ที่สละเวลาในการสอบวิทยานิพนธ์ขั้นสุดท้ายในครั้งนี้ รวมถึงให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ซึ่งประกอบด้วย คุณฐนนท์ แสงพฤษย์ คุณบุรุษ โชติช่วง และคุณพิรดา วงศ์ธนาธิกุล ที่ให้คำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถาม และให้ความช่วยเหลือในส่วนอื่นๆของการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบคุณ คุณแม่กัญญา หอมมาน คุณพ่อวุฒิชัย หอมมาน พี่น้องตระกูลหอมมาน ที่ให้การสนับสนุนให้กำลังใจและเป็นแรงบันดาลใจให้แก่ผู้วิจัยด้วยดีตลอดมาส่งผลให้การศึกษา การวิจัยและจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ นายวิทยา กรบัตย์ นางสาวอรุณกมล ตันศิริรักษ์ และเพื่อน IM15.5 ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูล รวมไปถึงให้ ข้อเสนอแนะต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย ส่งผลให้การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และอำนวยความสะดวก ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชลธิชา หอมมาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	XV
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	8
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	36
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาเฟพงสำเร็จรูป.....	43
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	70
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภค กาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	72
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภค กาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	81
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	88
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	107
4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการ บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป.....	128
4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.....	135
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	136
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	136
5.2 อภิปรายผล.....	139
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	146

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	148
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	162



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป.....	3
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมครอบครัว.....	31
2.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบและกาแฟผงสำเร็จรูป ปี 2534/35-2543/44.....	46
2.4 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเมล็ดกาแฟ กาแฟคั่วและกาแฟผงสำเร็จรูป ปี 2537-2542.....	47
3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	57
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษ ของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป.....	58
3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป.....	58
3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	61
3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One-Way ANOVA.....	67
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	70
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป.....	72
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ ของการรับรู้ประโยชน์ของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	75
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ ของการรับรู้โทษของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	78
4.5 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการ บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปของผู้บริโภค.....	81
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์.....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านราคา.....	83
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	85
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านการส่งเสริมการตลาด.....	86
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test.....	88
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	90
4.12 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	91
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	94
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	96
4.16 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	98
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	99
4.18 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	101
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	102
4.20 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	104

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลหลักในการบริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	108
4.22 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลหลักในการบริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	109
4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	110
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่บริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	112
4.25 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่บริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	114
4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	116
4.27 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	118

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามความถี่ในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	120
4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	122
4.30 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	123
4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	124
4.32 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	126
4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้วิธี One-way ANOVA.....	129

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

4.34 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภค กาแฟสำเร็จรูปเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	130
---	-----



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยและอัตราขยายตัวระหว่างปี 2550-2554.....	1
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2.1 ช่องการจัดจำหน่ายทางตรง.....	14
2.2 ช่องทางหนึ่งระดับ.....	15
2.3 ช่องทางสองระดับ.....	16
2.4 ช่องทางสามระดับ.....	16
2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior).....	25
2.6 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ.....	29
2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	36
2.8 ยกตัวอย่างจากการมองเห็นภาพม้า 9 ตัว.....	40
2.9 แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้น.....	40
2.10 แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้น.....	41
2.11 การรับรู้.....	41
2.12 กระบวนการรับรู้.....	42
2.13 ส่วนแบ่งตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในผู้ผลิตแต่ละราย.....	49

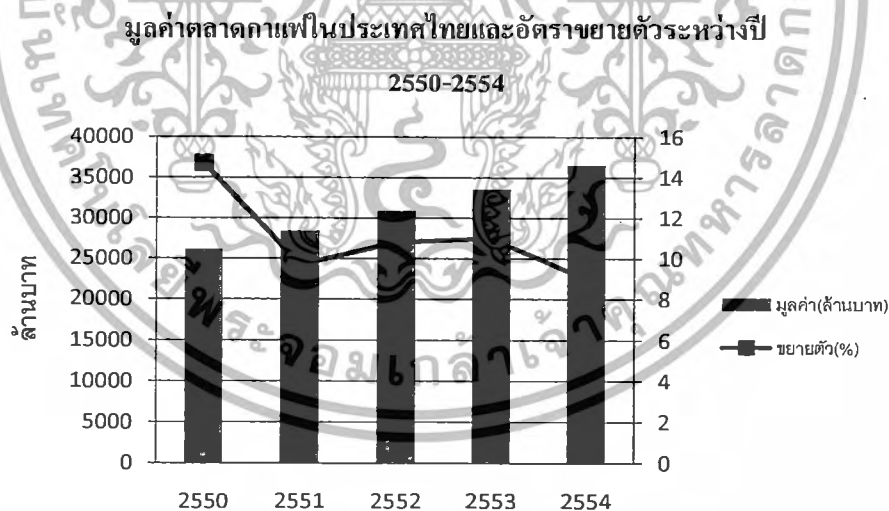
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดกาแฟในประเทศไทยเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในระยะ 3 ปีที่ผ่านมาต้องเผชิญอุปสรรคจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสุขภาพกันมากขึ้น โดยการหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดอื่นๆเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดกาแฟในประเทศไทยในอัตราที่ลดลง โดยปี 2554 ตลาดกาแฟในประเทศไทยมูลค่าประมาณ 37,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 8.7 ขณะที่ปี 2550 มูลค่าตลาด 26,165 ล้านบาท เติบโตจากปี 2549 ร้อยละ 14.7 อย่างไรก็ตามมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยยังถือว่าเติบโตสูง โดยระหว่างปี 2550-2554 ขยายตัวอัตราร้อยละ 9.7 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากผู้ประกอบการได้นำนวัตกรรมมาพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟให้มีความหลากหลายสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ควบคู่กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยและอัตรายขยายตัวระหว่างปี 2550-2554

ที่มา : Euromonitor International, April 2010

กาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุดและยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวสูงที่สุดเช่นเดียวกัน โดยระหว่างปี 2550-2554 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี กล่าวคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปี 2550 มูลค่าตลาด 17,000 ล้านบาท ในปี 2554 เพิ่มขึ้นเป็น 26,700 ล้านบาท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ กาแฟผงสำเร็จรูป ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 22 ของมูลค่าตลาดกาแฟสำเร็จรูป กาแฟปรุงสำเร็จ หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า กาแฟทรีอินวัน ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 67 และกาแฟเพื่อสุขภาพ ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 11 โดยผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จมีอัตราการเติบโตที่โดดเด่นและเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดกาแฟสำเร็จรูป ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทั้งกาแฟ ครีมเทียม และน้ำตาล ผู้บริโภคเพียงแค่นึกชง และเติมน้ำร้อนก็สามารถดื่มกาแฟได้ทันที ซึ่งมุ่งตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ ต้องการความรวดเร็ว และสะดวกสบายเป็นลักษณะเดียวกันผลิตภัณฑ์กาแฟปรุงสำเร็จยังมีการพัฒนาในด้านรสชาติให้มีความหลากหลายตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนด้านรสนิยม ให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคได้ตามรสนิยมของตนเอง นอกจากนี้ในด้านรสชาติที่มุ่งตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแล้ว ยังมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และความงาม หรือผู้มีปัญหาเรื่องน้ำหนัก โดยนำส่วนผสมที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ผสมคอลลาเจน สารสกัดจากถั่วขาว และส่วนผสมของโสม มีส่วนผสมที่ให้พลังงานน้อย และน้ำตาลต่ำ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดกาแฟปรุงสำเร็จรูปแบบใหม่คือ กาแฟเพื่อสุขภาพและความงาม มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10-15 ต่อปี เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยทั้งผู้หญิงและผู้ชายมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกิน และหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับกาแฟปรุงสำเร็จ (Food Intelligence Center.2554)

ปัจจุบันไทยสามารถผลิตเมล็ดกาแฟดิบได้เป็นจำนวนมาก และสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้มากเช่นเดียวกัน รวมทั้งขายเป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปให้แก่ผู้ผลิตในประเทศไทยอีกด้วย จึงเป็นผลดีต่อผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศที่มีแหล่งวัตถุดิบภายในประเทศทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงและเลือกซื้อเมล็ดกาแฟดิบ โดยในปัจจุบันไทยมีผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปเพียง 3 รายในประเทศ โดยมีบริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์ จำกัด ที่ผลิตกาแฟหือ “เนสกาแฟ” มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด ดังนั้นการมีผู้ผลิตภายในประเทศน้อยรายและมีรายหนึ่งที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่ามาก ทำให้คณะผู้วิจัยต้องพิจารณาถึงโครงสร้างตลาดและลักษณะการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งสามรายว่าด้วยสาเหตุใดที่ทำให้กาแฟหือเนสกาแฟมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเป็นระยะเวลานาน (โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด.2544)

อุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปเริ่มมีขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2517 โดยมีบริษัท กาแฟผงไทย จำกัด เป็นผู้ผลิตรายแรกในตรา “เนสกาแฟ” แต่ต่อมาเมื่อบริษัท เนสท์เล่ (สวิสเซอร์แลนด์) เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุน จึงได้ตั้งบริษัทชื่อ บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์ จำกัด ขึ้นมาเป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปแทน ส่วนบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม 1979 จำกัด และบริษัท ซาราลี (ประเทศไทย) จำกัด (เดิมชื่อ บริษัท สยามโคน่า จำกัด) นั้นเข้ามาเป็นผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปในภายหลังใน

ปี 2543 ประเทศไทยมีกำลังการผลิตกาแฟสำเร็จรูปทั้งอุตสาหกรรมประมาณ 15,690 ตัน โดยมีปริมาณการผลิตประมาณ 10,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 64 ของกำลังการผลิตทั้งหมด ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อ “เนสกาแฟ” มีส่วนแบ่งตลาดโดยคำนวณจากปริมาณการผลิตในปี 2544 มากที่สุดถึงร้อยละ 88 (ดูตารางที่ 1.1 ประกอบ) ส่วนยี่ห้อ “เขาช่อง” และ “มอคโคน่า” มีส่วนแบ่งตลาดใกล้เคียงกันคือร้อยละ 3 และ 4 ตามลำดับ ส่วนกาแฟสำเร็จรูป ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั้นยังมีปริมาณไม่มากนักซึ่งมักเป็นกาแฟสำเร็จรูปที่ไม่สามารถผลิตได้ในประเทศไทย จะเห็นได้ว่าโครงสร้างตลาดกาแฟมีลักษณะที่มีผู้ประกอบการรายใหญ่รายเดียวในตลาด จึงอาจมีความเสี่ยงต่อการผูกขาดในตลาดสูง

ตารางที่ 1.1 รายชื่อและส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป

รายชื่อผู้ผลิต	ปีที่เริ่มทำ การผลิต	หุ้นส่วน ต่างชาติ	ตราผลิตภัณฑ์	ส่วนแบ่ง ตลาดตาม ยอดขายปี 44
	พ.ศ.			
บจ.ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักส์	2517	Nestle 49%	เนสกาแฟ	88%
บจ. เขาช่อง อุตสาหกรรม 1979	2522	n.a.	เขาช่อง	3%
บจ. ชาราลี (ประเทศไทย) (หรือ บ.สยามโคน่า)	2529	n.a.	มอคโคน่า	4%
อื่นๆและนำเข้า			ซูเปอร์เซฟ, เนสกาแฟ*, เทสเตอร์ชอยส์	5%
รวม				100

หมายเหตุ : * แม้ในประเทศไทยจะมีผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเนสกาแฟ แต่กาแฟสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจะเป็นกาแฟที่ไม่สามารถผลิตในประเทศไทยได้

ที่มา : คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) โดยสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน)

ความนิยมดื่มกาแฟที่เพิ่มขึ้นของชาวไทย ส่งผลให้ความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นตามไปด้วยซึ่งไม่จำกัดเฉพาะผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศเท่านั้น รวมถึงผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปนำเข้าด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการมองหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามรสนิยมของตนเอง ขณะเดียวกันการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปได้อานิสงค์จากเขตการค้าเสรีอาเซียนทำให้การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากประเทศสมาชิกอาเซียนไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า ซึ่งปัจจุบันประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อที่นำเอกสารนี้ไปใช้แล้วกรุณา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากประเทศอาเซียนสูงถึงร้อยละ 76 ของมูลค่านำเข้ากาแฟสำเร็จรูปทั้งหมด อย่างไรก็ตามการนำเข้าผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการค้าต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบต่อภาคการผลิต และการตลาดกาแฟไทยที่หากมีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น จะส่งผลทำให้โรงงานแปรรูปจะรับซื้อผลผลิตกาแฟในประเทศน้อยลง ทำให้เกิดภาวะกาแฟล้นตลาดและราคาตกต่ำ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ (ฝ่ายบริการข้อมูลและสารสนเทศ สถาบันอาหาร ด้วยความร่วมมือจากกรมศุลกากร. 2554)

โดยในปัจจุบันกระแสความนิยมกาแฟยังคงมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น สืบเกิดได้จากพฤติกรรมการดื่มกาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร ได้สำรวจพฤติกรรมการดื่มกาแฟของคนกรุงเทพมหานครจากจำนวน 356 คน โดยแยกชาย 169 คน หรือคิดเป็น 47.4% และผู้หญิง 487 คน หรือคิดเป็น 52.53% พบว่าผู้ชายดื่มกาแฟมากกว่าผู้หญิง โดยผู้ชายร้อยละ 42.11 ดื่มกาแฟเป็นประจำ และร้อยละ 57.89 ดื่มน้อยเป็นครั้งคราว ส่วนผู้หญิงที่ดื่มเป็นประจำคิดเพียงร้อยละ 32.43 และอีกร้อยละ 67.57 ดื่มน้อยเป็นบางครั้งบางคราว ส่วนประเภทของกาแฟที่คนกรุงเทพมหานครเลือกดื่มเป็นอันดับแรกคือกาแฟขวด คิดเป็นร้อยละ 66.19 รองลงมาคือกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องร้อยละ 18.29 กาแฟซองร้อยละ 9.04 และกาแฟถุงร้อยละ 6.48 จากข้อมูลนี้จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการดื่มกาแฟของชาวกรุงเทพมหานครเปรียบเทียบกับในอดีต มีการดื่มกาแฟเพิ่มมากขึ้น (ข้อมูลจาก:บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด.2552)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล ตลอดจนการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยผู้ศึกษาจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อบริษัทผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถนำไปปรับปรุงเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป

4. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษจากกาแฟสำเร็จรูป

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทาง
การตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสม
ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อ
ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน
โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน
ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้
ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษจากกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยจะใช้การวิเคราะห์จากพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้แก่ เหตุผลหลักในการบริโภค ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่บริโภค ตราสินค้า ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาในการบริโภค บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภค รวมถึงการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญา พวงจิต (2553)

ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการทำงานวิจัย ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ

โดยกรอบแนวความคิดในการวิจัยสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาดังทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัย และสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 สถานภาพการสมรส

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ได้แก่

2.1 เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป

2.3 สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป

2.4 ราคาค้าของกาแฟสำเร็จรูป

2.5 ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

2.6 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

3. การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

1.5.2.2 ตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และสรุปผลการศึกษาโดยใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่ เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2557

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะตัวผลิตภัณฑ์ของกาแฟผงสำเร็จรูปที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ เช่น กาแฟผงสำเร็จรูปบรรจุขวด กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดซอง หรือ กาแฟผงสำเร็จรูป 3 in 1

1.2 ราคา หมายถึง ราคาของกาแฟผงสำเร็จรูปที่มีส่วนผลัดกันในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคที่เคยบริโภค หรือที่มีความต้องการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่หรือลักษณะการจัดจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภค

1.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟผงสำเร็จรูป เช่น การจัดโปรโมชันลดราคา การแจกของแถม หรือการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งมีส่วนผลัดกันในการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภคที่เคยบริโภค หรือที่มีความต้องการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

2. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค ลักษณะต่างๆ ซึ่งเรียกว่า พฤติกรรม มีลักษณะเฉพาะรายบุคคล ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกันทุกกรณีในแต่ละบุคคล โดยปัจจัยทางด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง เป้าหมายในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ดื่มแล้วสดชื่นไม่ง่วง ดื่มเพราะติดกาแฟ ดื่มเพื่อลดความอ้วน ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย และดื่มเพื่อแทนอาหารเช้า

2.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อให้ได้กาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ไม่เกิน 20 บาท 20 – 30 บาท มากกว่า 30 – 40 บาท มากกว่า 40 – 50 บาท และมากกว่า 50 บาท

2.3 สถานที่ที่บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง พื้นที่ที่บริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ บ้าน ที่ทำงาน ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ

2.4 ตราสินค้าของกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเทคโนโลยีหรือเทคนิคต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ เนสกาแฟ มอคโคนา เขาช่อง เบอร์ดี และอื่นๆ

2.5 ความถี่ในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง จำนวนครั้งในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปต่อวัน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ หนึ่งครั้ง/ต่อวัน สองครั้ง/ต่อวัน สามครั้ง/ต่อวัน และอื่นๆ

2.6 ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ก่อน 08.00 น., 08.01 – 12.00 น., 12.01 – 17.00 น. และหลัง 17.00 น.

2.7 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง คน กลุ่มคน หรือสื่อต่างๆ ที่อยู่ใกล้ๆตัว และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ดื่มคนเดียว ดื่มกับลูกค้า ดื่มกับเพื่อน และดื่มกับครอบครัว

3. การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษจากกาแฟผงสำเร็จรูป หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัสหรือจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะไม่เหมือนกันทุกกรณีในแต่ละบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่ามากขึ้น หรือผู้บริโภคนบางคน อาจจะเกิดอาการใจสั่น หรือบริโภคมากเกินไป ก็อาจเกิดอาการนอนไม่หลับได้ เป็นต้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมเนื้อหาของทฤษฎีและรายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานการวิจัย ข้อมูลออนไลน์ต่างๆและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการศึกษาได้ครอบคลุมและชัดเจนขึ้น ประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับ ต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Lamb Hair and McDaniel (2000, อ้างถึงใน พิบูล ทิปะปาล.2545) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสานกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

Kotler (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดเครื่องมือต่างๆทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย เครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆว่า “4P’s” ในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การตลาด (Marketing

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัยสงฆ์นครราชสีมา โดยผู้จัดทำเพียงอย่างเดียวและสงวนลิขสิทธิ์ไว้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Strategy) ซึ่งหมายถึง โปรแกรมของบริษัทในการเลือกตลาดเป้าหมายเฉพาะอย่าง และสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายนั้น โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาด

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่ฝ่ายบริหารทางการขายนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด มาใช้กระตุ้นการขายให้เกิดขึ้น

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหรือที่เรียกกันว่า ส่วนประสมการตลาดหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองของตลาดเป้าหมายมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญของส่วนประสมการตลาด ผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อบำบัดความต้องการของมนุษย์ นโยบายผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงแต่จะมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอื่นๆที่ต้องได้รับการพัฒนาตามมาพร้อมๆกัน เช่น กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์การขาย กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์ การจัดจำหน่าย ฯลฯ แต่ยังมีผลกระทบต่อกลยุทธ์การผลิต และกลยุทธ์การกระจายผลิตภัณฑ์ นโยบายของบริษัทเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตหรือจำหน่ายส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมทางการตลาดที่จะนำมาใช้ บริษัทส่วนใหญ่กำหนดเป็นนโยบายหลักของบริษัทว่าจะประกอบธุรกิจอะไรบ้าง หรือมีธุรกิจอะไรที่จะไม่ทำการวิเคราะห์วิจัยเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมการบริหารผลิตภัณฑ์ที่ต้องปฏิบัติเป็นการประจำเพื่อสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการแข่งขัน ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการจะดีและประสบความสำเร็จมากเพียงใดก็ตาม ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงได้เสมอ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ทำได้ทั้งด้านคุณภาพ รูปแบบ ประสิทธิภาพ และการลดต้นทุนการผลิต กิจกรรมทางการตลาดที่จะต้องทำพร้อมกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ คือการคัดผลิตภัณฑ์ออกซึ่งในปัจจุบันบริษัทต่างๆ ยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ผลิตภัณฑ์ที่ควรจะได้รับพิจารณาคัดออกคือ ผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายลดลงอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพในการทำกำไรต่ำ หรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้มค่ากับการพัฒนาปรับปรุงต่อไป

คู่แข่งในตลาดจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่หลีกเลี่ยงไม่พ้น ในสภาวะการตลาดไร้พรมแดน นักการตลาดไม่สามารถนั่งนอนใจกับผลิตภัณฑ์ที่เคยขายดีและเป็นที่ยอมรับ เพราะมีความพร้อมทั้งทางด้านพลังทรัพย์ และพลังคนที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนครองตลาด และพร้อมที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ดีกว่าเสนอขายในราคาที่ต่ำกว่า ถึงแม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะมีความสำคัญต่ออัตราการเจริญเติบโต และการอยู่รอดของบริษัท แต่ก็มีอัตราความเสี่ยงสูงมาก ในบางอุตสาหกรรมความล้มเหลวของ

ผลิตภัณฑ์ใหม่สูงถึงร้อยละ 80 - 90 และถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผ่านมากระบวนการคัดเลือกจะถูกผลิตออกมาขาย และประสบความสำเร็จในช่วงแนะนำตัวแต่ความสำเร็จนั้นอาจจะไม่ยั่งยืน เพราะในสภาวะการตลาดยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันมีมากขึ้นและมาจากทุกมุมโลกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตออกมาขายในตลาดไม่ช้าก็จะมีคู่แข่งจำนวนมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์มี “ชีวิต” ที่สั้นลง ดังสังขธรรมการตลาดที่ว่า “ระยะสั้นนี้บุญของผลิตภัณฑ์ใหม่จะสั้นลงสั้นลงทุกวัน” การวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเสี่ยง และสร้างความเจริญเติบโตให้บริษัทได้ (พิชญ จงสถิตวัฒนา.2544)

2. ราคา (Price)

ราคา หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามีมูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคามีจำนวนเงินและสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ราคามีสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึง หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน คำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับราคาก็คือ คำว่ามูลค่า และอรรถประโยชน์

2.1 มูลค่า (Value) คือ การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่งใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ลูกค้ายอมรับและพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดงมูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าของสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

2.2 อรรถประโยชน์ (Utility) คือ คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา ดังนั้น ในการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคุณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปของสินค้าต่อหน่วย (Price)

ความสำคัญของราคาจะแยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ ความสำคัญของราคาที่มีต่อธุรกิจ และความสำคัญของราคาที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ ความสำคัญของราคาต่อธุรกิจ ราคามีปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอาราคามาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้านั้นด้วยต้นทุนและค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นชอบใช้ประโยชน์ในเอกสารนี้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

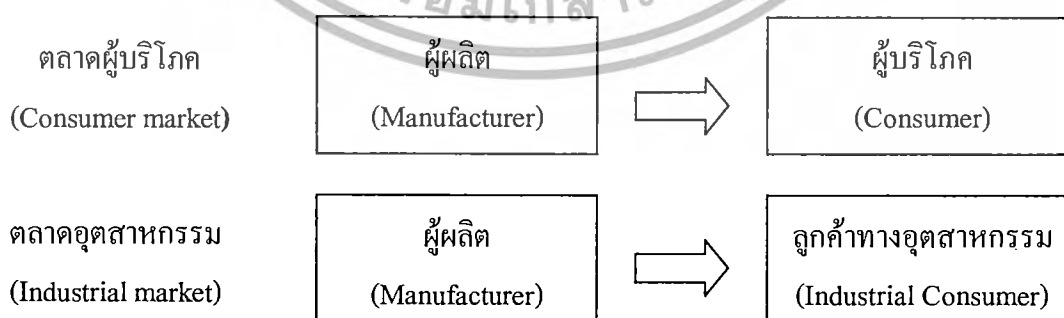
ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด ราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้นและผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้นราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรรปัจจัยการผลิต และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด เป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย และมีโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด โดยที่ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users)

3.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเองและมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า รวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling)



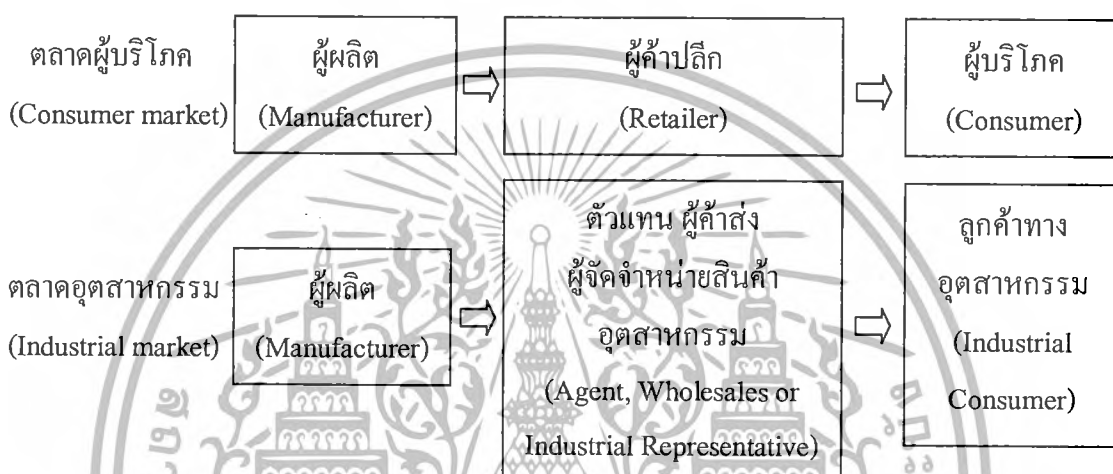
ภาพที่ 2.1 ช่องการจำหน่ายทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel) หมายถึงเส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขาย และหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.2.1 ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) จะมีคนกลางคือ ผู้ค้าปลีก แต่ถ้าเป็นตลาดอุตสาหกรรมจะเป็นตัวแทน นายหน้า ผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย ดังภาพที่ 2.2

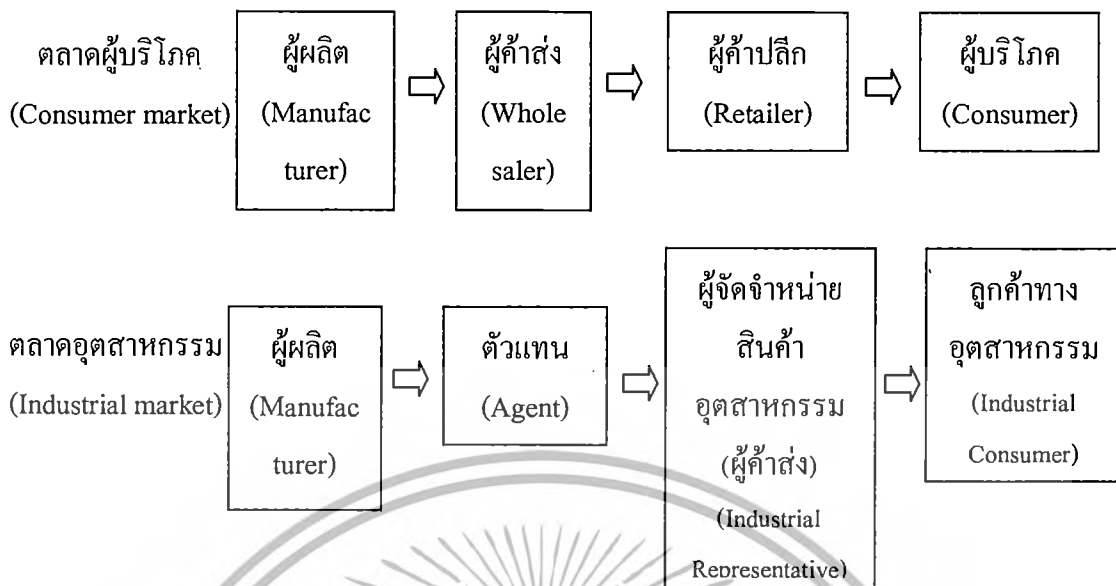


ภาพที่ 2.2 ช่องทางหนึ่งระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

3.1.2.2 ช่องทางสองระดับ (Two level Channel) จะมีคนกลางสองฝ่ายในช่องทาง ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ในตลาดอุตสาหกรรมอาจจะเป็นตัวแทนการขาย และผู้ค้าส่งหรือผู้จัดจำหน่าย (Industrial Distributor) ดังภาพที่ 2.3

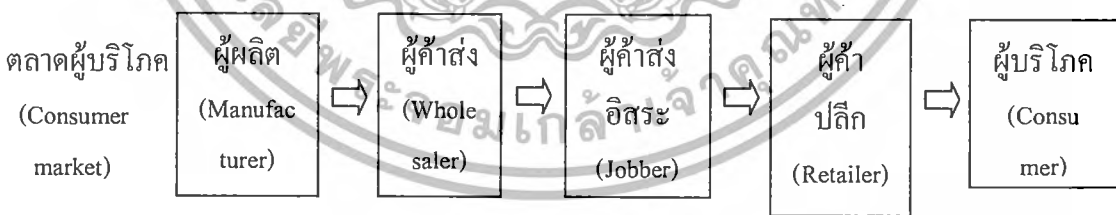
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ช่องทางสองระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

3.1.2.3 ช่องทางสามระดับ (Three Level Channel) จะมีคนกลางในช่องทางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก โดยผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อให้ผู้ค้าปลีกรายย่อย ซึ่งไม่สามารถซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้ ส่วนตลาดอุตสาหกรรมโดยทั่วไปไม่มีช่องทางสามระดับเพราะตลาดอุตสาหกรรมมีช่องทางค่อนข้างสั้น ดังรูป



ภาพที่ 2.4 ช่องทางสามระดับ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 502)

3.1.2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) เกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระ และผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อย ช่วยดำเนินการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ คือ

3.2.1 ท่าเล ที่ตั้งคลังสินค้า และการคลังสินค้า (Inventory Location And Warehousing) ท่าเล ที่ตั้งคลังสินค้า เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควร จะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการ กระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยก และการเตรียม ผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงาน โดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3.2.2 การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่ เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิด การสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพ สามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการ วัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container)

3.2.3 การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการ เก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือ สำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุน และการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้า ได้ทันทีและถูกต้อง

3.2.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการ จัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียม ในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

3.2.5 การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไป ยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการ ขนส่งหลักที่นิยม มี 5 ประเภท ดังนี้

3.2.5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้ มากโดย เฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เหลือมาก

3.2.5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มี น้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน

3.2.5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุด และค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสีง่ายหรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร

3.2.5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน

3.2.5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส

นอกจาก 5 วิธี อาจมีการขนส่งโดยใช้หลายวิธีต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นร่วมกัน เช่น พิกกี้แบ็ค (Piggy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างรถไฟและรถบรรทุก ฟิชชีแบ็ค (Fishy Back) เป็นการขนส่งต่อเนื่องระหว่างเรือและรถบรรทุก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า และรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลง ความพยายามที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมาย การที่จะทำให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยที่เป็นสื่อของสื่อสารการตลาดซึ่งได้แก่ ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การนำเสนอ (Presentation) หรือการส่งเสริม (Promotion) ที่กระทำขึ้นกับแนวความคิด (Ideas) สินค้า (Goods) หรือบริการ (Services) ซึ่งมีใช่เป็นการกระทำเฉพาะส่วนบุคคล และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการกระทำนั้นด้วย ทั้งนี้ไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีรูปแบบใดก็ตาม การโฆษณานั้นอาจทำได้หลายรูปแบบไม่ว่า จะเป็นสื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะ นอกจากนี้การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์แตกต่างกัน ได้แก่

4.1.1 การโฆษณาเพื่อให้ข่าวสาร (Informative Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่โฆษณาไปนั้นมีขายที่ไหนบ้าง มีคุณสมบัติอย่างไร ราคาเท่าไร มีประโยชน์อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ทั้งผู้บริโภคมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดมากขึ้น และมีโอกาสเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนผู้ผลิตก็มีโอกาสขายสินค้าของตนเองมากขึ้น

4.1.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ (Comprehensive Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งมุ่งหวังให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการเป็นการส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวของการซื้อและขายสินค้า เป็นการให้ความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าทำให้เข้าใจถึงกรรม วิธีการผลิตเป็นการสร้างความคุ้นเคยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.1.3 การโฆษณาเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Advertising) เป็นการโฆษณาเพื่อมุ่งไปยังผู้บริโภคที่ทราบข่าวสาร และข้อมูลของสินค้าแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้า การโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในลักษณะนี้จะประสบความสำเร็จหากสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรสนิยม ค่านิยม ความเชื่อ แล้วหันมาบริโภคที่ทำการ โฆษณานี้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงการจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการ กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การแจกของตัวอย่าง การใช้แถมเพื่อแลก สินค้าการชิงโชค แจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การชิงโชคแจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ (สุดาตวง เรืองรุจิระ.2543)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นกลยุทธ์ดึงพยายาม (Pull Strategy) ให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกจากร้านค้า เมื่อไรก็ตามที่บริษัทผลักสินค้าเข้าร้านค้าก็ต้อง ช่วยดึงสินค้า ออกจากร้านด้วย บางครั้งถ้าเรามีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคที่ดีก็จะทำให้ลูกค้า ต้องการสินค้ามาก ๆ ก็ได้ ร้านค้าก็ต้องเลือกสินค้าเราไปขายเอง เนื่องจากมีลูกค้ามาถามหา

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale - Force Promotion) การดึงคุณักขาย (Sale Incentive) เป็นวิธีการกระตุ้นให้พนักงานขายกระจายสินค้าไปยังร้านค้า เช่น ถ้าเราต้องการให้ สินค้าวางเด่นชัดในร้านค้า และพนักงานขายคนใดสามารถทำให้สินค้าอยู่ในจุดที่เด่น ในร้าน ติดต่อกันเป็นระยะเวลาหนึ่งก็จะได้รับรางวัลโบนัสเพิ่มขึ้น 3 เปอร์เซ็นต์ แต่ไม่ควรทำบ่อยเกินไป เนื่องจากหากเราหยุดการส่งเสริมการขายก็อาจทำให้พนักงานขายไม่ยอมขาย

3. การส่งเสริมการขายมุ่งหมายสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) สินค้าเข้าไปยังร้านค้าเพื่อกระตุ้นให้ร้านค้าซื้อสินค้า กระตุ้นให้ร้านค้ากักตุนสินค้า ของบริษัท กระตุ้นให้ร้านค้ายอมให้พื้นที่บริษัทในการวางสินค้าหรือตั้งโชว์พิเศษ โดยการเสนอ ผลตอบแทนให้ผู้ขายหรือร้านค้า เช่น ถ้าทำได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะได้ตั๋วเครื่องบินไป ต่างประเทศ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้า เช่น การช่วยในเรื่องการจัดแสดงสินค้า (Display) ส่วนลดการซื้อ (Buying Allowance) ช่วยงานการบริหารสินค้า (Merchandising) เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เสรี วงษ์มณฑา (2542) ยังได้กล่าวถึงการ ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ไว้ว่า คือการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้นจากการ วางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องซึ่งจะทำให้เกิดการสนับสนุน และการร่วมมือกันเป็นอย่างดี โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Tools) มีหลายวิธี เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2541)

1. การสร้างความสัมพันธ์อันดี (Cultivation) การใช้พนักงานขายจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อพนักงานขาย (Salesman) หรือตัวแทนขาย (Sales Representatives) จะใช้ศิลปะเพื่อชักจูงใจผู้ซื้อให้เกิดการซื้อ และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2. การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีเจตนาใจ โดยจะต้องตอบรับหรือปฏิเสธ ซึ่งทำให้ผู้ขายรู้ผลการเสนอขายได้ทันทีทันใด

3. การเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการขายแบบเผชิญหน้า ระหว่างบุคคลสองคนขึ้นไป ผู้ขายสามารถสังเกตลักษณะและความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างใกล้ชิด และสามารถปรับปรุงการเสนอขายได้ทันทีทันใด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ

สรุป ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

Mowen and Minor (1998) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis of Consumer Behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารที่เป็นประโยชน์ที่ช่วยในการตัดสินใจว่าควรทำอะไรบ้างเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหาเพื่อจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยจะผ่านการประเมินค่าของสินค้าจากการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากผู้คนรอบข้าง การที่จะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้น จะต้องมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอตามเหตุปัจจัยที่หลากหลาย

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS & OPERATIONS ดังตารางด้านล่างต่อไปนี้เป็นการแสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบคู่ประโยชน์ด้านการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่เอาไปทำกำไรโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). สักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก	การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	และการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ (2541)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า การทราบข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค ตั้งแต่รูปแบบ คือ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความคิดจนทำให้เกิดการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีอิทธิพล เช่น ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม บุคคล จิตวิทยา รวมไปถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อทราบถึงความต้องการ การซื้อ การใช้ที่สามารถตอบสนองความต้องการ จะทำให้เราเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม อายุ อาชีพ มีความต้องการเหมือนหรือแตกต่างกันเพื่อเป็นประโยชน์ในการทางตลาดและมอบสิ่งที่ลูกค้าไม่อาจปฏิเสธได้

การทบทวนทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความต้องการในเบื้องต้นของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญของงานวิจัยชิ้นนี้ และผู้วิจัยจะได้นำแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาและตั้งเป็นข้อคำถามในการเก็บข้อมูล อาทิเช่น ความถี่ในการบริโภค วัตถุประสงค์ในการซื้อ เป็นต้น

2.2.3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากการมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึก ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง (Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1 สิ่งเร้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม น่าหยิบใช้

1.1.2 สิ่งเร้าด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งเร้าด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งเร้าด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การจัดส่วนลด หรือของแถม

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งเร้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่นอกเหนือความควบคุม แต่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีลักษณะในทางลบอาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้น เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย

2. กล่องดำ (Buyer's Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนของกิจกรรมกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Respond) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคล หลังจากที่มีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป มีทางเลือกคือ แบบซอง ชนิดบรรจุขวด หรือ 3in1

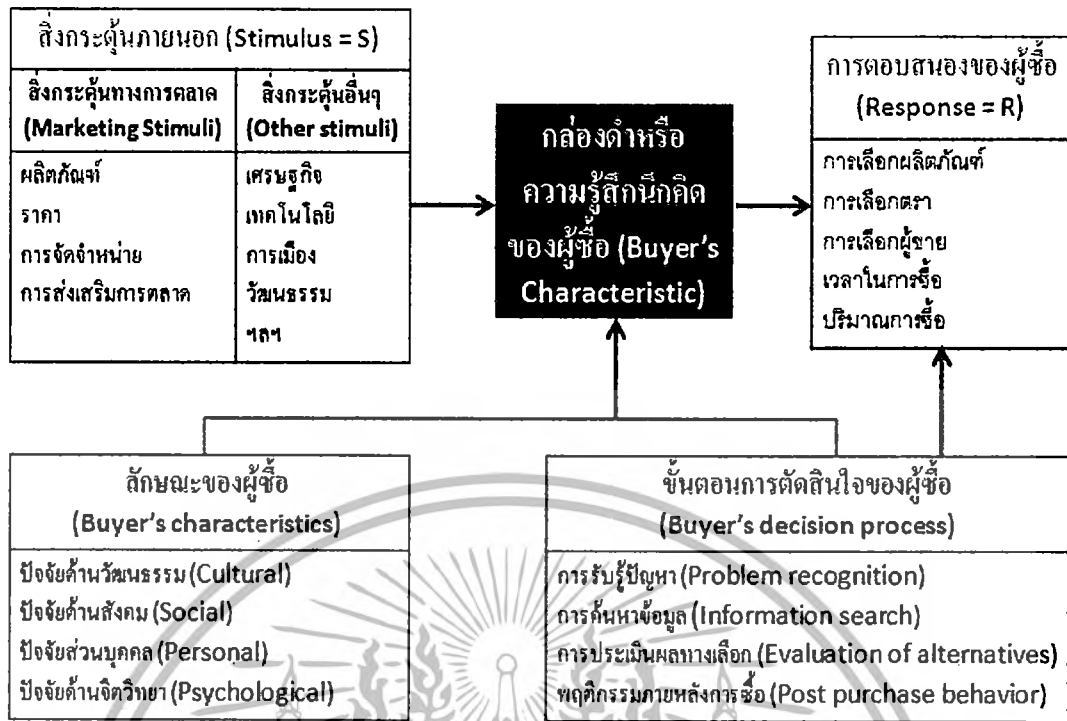
3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเนสกาแฟ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้บริโภคจะซื้อเวลา เช้า กลางวัน เย็น ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Among) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งซอง หรือหนึ่งโหล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา : วรินทร์าไพ รุ่งเรืองจิตต์ (2556)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอก เช่น สิ่งเร้าทางการตลาด สิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายใน ได้แก่ สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด จากการเรียนรู้ หรือทั้งสองอย่าง ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างกัน จากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนอง ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้า ในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

2.2.4 รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญาที่เห็นมาใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

2.2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

Kotler (1994) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่างๆ ในสังคม คนที่อยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไป สำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อยๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ พุทธ คริสต์ อิสลาม และกลุ่มศาสนามีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขึ้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

1.3.1 ชั้นชั้นสูง (Upper Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าที่ได้รับมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีกำลังซื้อเพียงพอ สินค้าที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร บ้าน และรถยนต์ราคาแพง

1.3.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper Class) ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารระดับสูง หรือกลุ่มเศรษฐี สินค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับระดับสูงอย่างสูง แต่กลุ่มนี้จะมีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่า

1.3.2 ชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.2.1 ชั้นกลางอย่างสูง (Upper-middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

1.3.2.2 ชั้นกลางอย่างต่ำ (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.3.3 ชั้นล่าง (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย

1.3.3.1 ชั้นล่างอย่างสูง (Upper-lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

1.3.3.2 ชั้นล่างอย่างต่ำ (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สินค้าราคาประหยัดทุกชนิด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพและบทบาทของผู้บริโภคในสังคม เป็นต้น (สุปัญญา ไชยชาต. 2543) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

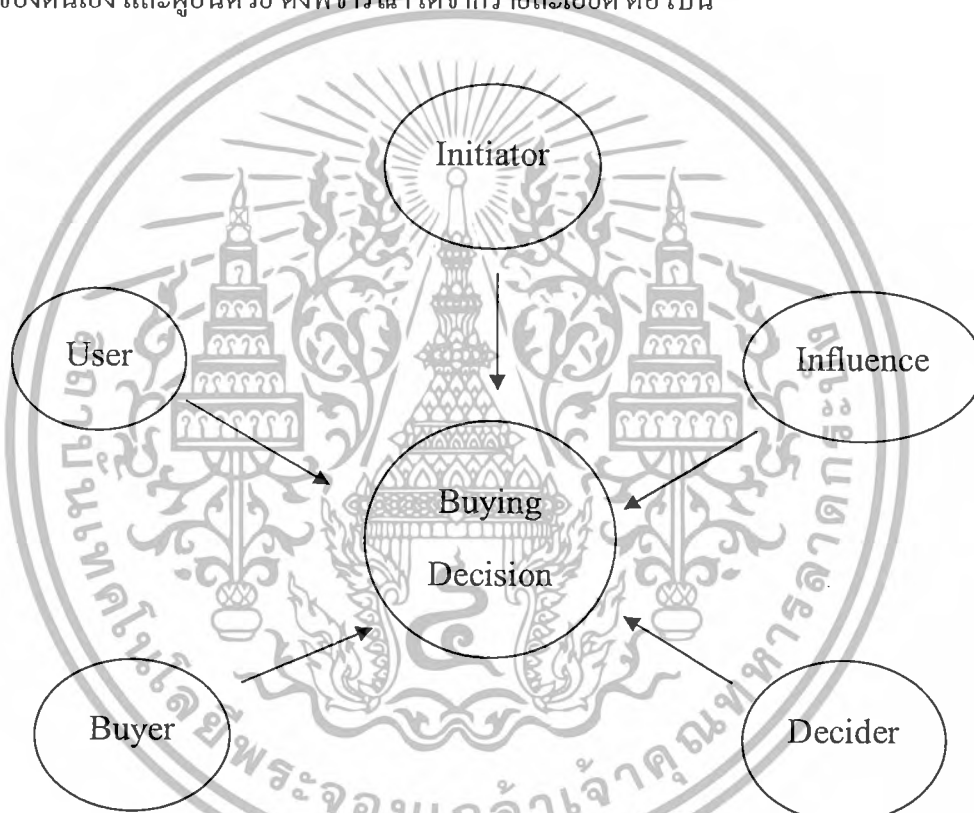
2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนสนิท บุคคลใกล้ชิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิดและค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.6 บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (1994)

ผู้บริโภคแต่ละคน มีบทบาทหน้าที่ ดังต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร ชื่อที่ไหนและซื้ออย่างไร

เอกสารแนบมาซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่บัดนี้ ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.4 ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน (Bachelor Stage : young, single people not living at home) มีภาระทางการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสนทนาการ และมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันทึกลง อุปกรณ์ในการเล่นเกมส์ เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร (Newly Married Couple : young not have children) มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest 1 : youngest child under six) มีเงินสตนน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเล่นเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest 2 : youngest child six or over) มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้ว อาศัยอยู่ด้วย (Full Nest 3 : older married couples with dependent children) มีฐานะการเงินดี สามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ (Empty Nest 1 : older married couples, no children living with them, head of household in labor force) มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทาง เพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรูงศาสนา และช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัว และหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว (Empty Nest 2 : older married, no children living at home , head of household retired) กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ (Solitary Survivors, In Labor Force) กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการทำงาน

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary Survivors, Retired) กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

ตารางที่ 2.2 วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมกรซื้อ

วัฏจักรชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมกรซื้อ	
ลำดับขั้นในวัฏจักรชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
1. คนโสด : วัยหนุ่มสาว โสด : ไม่พักอาศัยที่บ้าน	มีภาระด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบการตื่นทนการ มักจะซื้อ : เครื่องใช้ เครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์ รถยนต์ อุปกรณ์ในการเกม การพักผ่อน
2. คู่แต่งงานใหม่ : วัยหนุ่มสาว ยังไม่มีบุตร	มีภาระด้านการเงินดีมากกว่าในอนาคตอันใกล้ มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักมีการซื้อผลิตภัณฑ์คงทนเฉลี่ยสูงสุด มักจะซื้อ : รถยนต์ ตู้เย็น เตอบ เฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม การพักผ่อน
3. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 1 : มีบุตรอายุต่ำกว่า 6 ปี อาศัยอยู่ด้วย	มีการจัดซื้อภายในบ้านในชั้นสูงสุด ทรัพย์สินเงินสดต่ำ มักไม่พึงพอใจในตำแหน่งทางการเงิน และจำนวนเงินฝาก สนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณา มักจะซื้อ : เครื่องซักผ้า เครื่องเป่าผม ที่วี อาหารสำหรับทารก ยานวดหน้าอกและยาแก้ไอ วิตามิน ศึกดาร รถยนต์สำหรับครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

วิถีชีวิตครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อ	
ลำดับขั้นในวิถีชีวิตครอบครัว	รูปแบบการซื้อหรือพฤติกรรม
4. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 2 : มีบุตรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป	มีฐานะทางการเงินที่ดีกว่า ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลการโฆษณา ซื้อสินค้าที่มีขนาดใหญ่จำนวนมาก มักจะซื้อ : อาหารจำนวนมาก การทำความสะอาดวัสดุ สิ่งของจักรยาน เรือยนต์คนตรี เปียโน
5. ครอบครัวเต็มรูปแบบที่ 3 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุซึ่งมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย	มีฐานะทางการเงินที่ยังดีกว่า ลูกๆบางคนมีงานทำแล้วแทบจะไม่ได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาเลย การซื้อส่วนมากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงทน มักจะซื้อ : เฟอร์นิเจอร์ที่มีรสนิยมนมากกว่า ใหม่กว่า ทองเที่ยวทางรถยนต์ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ไม่จำเป็น บริการด้านทันตกรรม นิตยสาร
6. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 1 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุที่ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วยและหัวหน้าครอบครัวยังอยู่ในวัยทำงาน	ความเป็นเจ้าของบ้านอยู่ในขั้นสูงสุด มีความพึงพอใจในด้านการเงินมากที่สุดและมีเงินฝาก สนใจการท่องเที่ยว การเดินทาง การศึกษาด้วยตนเอง มีการให้ของขวัญและเงินช่วยเหลือต่างๆ ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มักจะซื้อ : การพักผ่อน ความหรูหรา การปรับปรุงซ่อมแซมบ้าน
7. ครอบครัวที่มีช่องว่างแบบที่ 2 : คู่แต่งงานวัยสูงอายุ ไม่มีบุตรอาศัยอยู่ด้วย และหัวหน้าครอบครัวปลดเกษียณแล้ว	มีรายได้จำกัด มักจะดูแลรักษาบ้าน มักจะซื้อ : เครื่องมือเครื่องใช้ทางการแพทย์ ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพด้านการแพทย์ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพ การนอนหลับ และการย่อยอาหาร
8. การมีชีวิตอย่างสัน โดย : อยู่ในวัยทำงาน	ยังคงมีรายได้อยู่ในระดับดี แต่มักจะขายบ้าน
9. การมีชีวิตอย่างสัน โดย : ที่ปลดเกษียณแล้ว	มีความต้องการผลิตภัณฑ์และด้านการแพทย์เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ปลดเกษียณอื่นๆ มีรายได้จำกัดมีความต้องการพิเศษ ด้านความเอาใจใส่ ความรักและความมั่นคง

ที่มา : William D.Wells George Gubar (1966)

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) นั้นโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงนั้น มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541)

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือปัจจัยภายใน

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรม ของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับความต้องการ ดังนี้

1. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน และสามารถจัดลำดับได้
3. บุคคลจะตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดก่อน
4. ความต้องการใดได้รับการบำบัดแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจอีกต่อไป
5. เมื่อบุคคลได้รับการบำบัดความต้องการขั้นหนึ่งแล้ว จะเริ่มสนใจในความ

ต้องการขั้นอื่นต่อไป

ทฤษฎีของมาสโลว์ (ฮัคเคิลย์ จาตุรงค์กุล.2543 ; อ้างอิงจาก Maslow.1994) ได้จัดลำดับขั้นของความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายของผู้บริโภค ได้แก่ อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค สินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการ เพื่อการอยู่รอดซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองจากอันตรายต่างๆ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ สินค้าที่สร้างความมั่นใจ การประกันชีวิต เครื่องช่วยตัดไฟ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้ และการได้รับ ซึ่งความรักความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส เครื่องแบบ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) อาจเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์รี่เจอร์ราคาแพง

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของแต่ละบุคคล ที่ต้องการได้รับการยกย่องเป็นพิเศษ เช่น ความต้องการเป็นนายกรัฐมนตรี เป็นนักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง นักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

1. ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น
3. เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะคิด ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งสืบเนื่องมาจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะคิด (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เอกสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อผู้ยืมคืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Kotler.2003) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทัศนคติ จะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจจะเป็นความพอใจและไม่พอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอ และมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่แต่ละบุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : สนธยา คงฤทธิ (2544)

จากรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ หลากหลายปัจจัย และในท้ายที่สุดก็จะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตอบสนองที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยหรือสาเหตุต่างๆ อันจะทำให้สามารถค้นหาความต้องการของผู้ซื้อและสามารถตอบสนองได้อย่างสูงสุด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

2.3.1 ความหมายของการรับรู้

Matlin (2002) ได้สรุปความหมายของกระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเราเชื่อมโยงกับสัมผัสที่ได้รับในขณะนั้นแล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมา การใช้ความรู้เดิมของเรา เช่น การนึกถึงใบหน้าของมนุษย์ที่เราเคยพบ หรือภาพซับซ้อนที่เราเคยรู้จัก เหล่านี้ล้วนใช้วิธีการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมายของการรับรู้ นั้น และตอบสนองการรับรู้จากการเชื่อมโยงสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้นซึ่งในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้าต่างๆ ในสิ่งแวดล้อม เช่น สี ขนาด รูปทรง พื้นผิวและมิติ อันจะส่งผลกระทบต่อรับรู้ของเราได้

Day (1969) กล่าวว่า การรับรู้ นั้น เกี่ยวเนื่องกับสิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพภายในด้วย นอกจากนี้ ไสว เลี่ยมแก้ว (2548) เสนอว่า การรับรู้ (Perception) เป็นเหตุการณ์ความรู้สึกรู้สึกที่จะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดเป็นขั้นๆ นับจากขั้นการรู้สึก การรู้สึกสัมผัส การตีความให้รู้ความหมายผ่านการระลึกที่โยงสัมพันธ์กับความรู้เดิมที่มีอยู่

จริญญา ปานเจริญ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ผู้รับรู้ (Perceiver) เกิดการรับรู้ (Perception) โดยมีปัจจัยต่างๆ เช่น ค่านิยม ทักษะคติ บุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ความสนใจ ประสบการณ์ในอดีต และความคาดหวัง ดังนั้น “การรับรู้ไม่จำเป็นต้องเหมือนกับของจริง และการรับรู้ของคนสองคนไม่จำเป็นที่จะต้องเหมือนกัน” เช่นการคุณภาพด้านบนนี้ของบุคคล 2 คนอาจได้ผลของการรับรู้ที่แตกต่างกันก็ได้

การรับรู้คือการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความนี้จำเป็นที่เราจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมมาใช้ หากไม่มีการประสานกันระหว่างความรู้เดิมสู่การรับรู้แล้วทำการตีความออกมา ก็จำไม่มีการรับรู้กับสิ่งเรานั้นๆ จะมีก็แต่เพียงการสัมผัสสิ่งเรานั้นๆ จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า การรับรู้หมายถึง การสัมผัสอย่างมีความหมายกับสิ่งเรานั้นๆ แล้วผ่านกระบวนการตีความจากประสบการณ์เดิมสู่ประสบการณ์ใหม่ก่อให้เกิดความรู้ใหม่ขึ้นจากภายในบุคคล

2.3.2 กระบวนการการรับรู้

การรับรู้ที่มนุษย์รู้จักดีคือการรับรู้โดยประสาทสัมผัสต่างๆ ของมนุษย์ซึ่งได้มีการศึกษาไว้มากเช่น Taylor and Roberts (2004) ได้เขียนหนังสือเรื่อง Flavour Perception ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับการรับรู้ของมนุษย์ผ่านประสาทสัมผัสทางปาก (การรับรส) หรือ Bruce, Green, and Georgeson (2003) ได้ทำการศึกษารับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทางตาไว้ในหนังสือ Visual Perception ของพวกเขาเช่นกัน

นักจิตวิทยาเชื่อว่าบุคคลสามารถเข้าติดต่อกับสิ่งแวดล้อมได้ก็โดยผ่านกระบวนการอันหนึ่งซึ่งเรียกว่า การรับรู้ (Perception) ที่เขามีอยู่ อัน ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย เป็นต้น ทั้งหมดนี้ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัส รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ส่งไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดเป็นการรับรู้ต่อไป (จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ.2542)

นายแพทย์สันติชัย นัจจิตรชื่น (2550) จากภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดีเขียนไว้ใน Perception and Pathology of Perception เรื่องเกี่ยวกับผัสสะและการรับรู้ (Sensation and Perception) ว่าผัสสะหรือการสัมผัส (Sensation) คือ ขั้นตอนที่สิ่งเร้ากระทบประสาทสัมผัสหรือก็คือ ขั้นตอนการรับข้อมูลจากภายนอกเข้าสู่ตัว การรับรู้ (Perception) คือ ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (Selection), การประมวลสิ่งเร้า (Organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (Interpretation) ดังนั้นทั้ง ผัสสะและการรับรู้ จึงเกี่ยวโยงกันอยู่ในแง่ของการทำงานที่ต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ การรับรู้ยังเป็นขบวนการที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Memory) ในตอนที่แปลผลตีความสิ่งเร้า จะต้องเทียบกับประสบการณ์เดิมในความจำ กระบวนการของการรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย

1. การสัมผัสหรืออาการสัมผัส
2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าที่มาเร้า
3. การแปลความหมายจากอาการสัมผัส
4. การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมเพื่อแปลความหมาย

Goldsten (2002) ได้สรุปไว้ว่า กระบวนการรับรู้ต้องเป็นไปตามลำดับของขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. พบสิ่งเร้าต่างๆ ที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม
2. เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น
3. มีการเชื่อมโยงเข้ากับข่ายความรู้เดิม
4. ผ่านกระบวนการทางสมอง
5. เกิดการรับรู้
6. ในขณะเดียวกันก็เกิดการระลึกได้หรือจำได้
7. ส่งผลเป็นการกระทำ
8. เกิดความรู้ที่เป็นผลจากกระบวนการ

2.3.2.1 สิ่งเร้ากับการรับรู้ ตามปกติคนเรามักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสกับสิ่งเร้าทั้งหมด เช่น การมองเห็นแต่มือข้างเดียวของคนก็ทำให้เราเกิดการรับรู้ได้ว่าเห็นคนทั้งคน การได้ยินเสียงเต็กร้องให้จากห้องข้างเคียง เราก็เกิดการรับรู้เกี่ยวกับเด็กเต็มตัวโดยไม่จำเป็นต้องสัมผัสทั้งตัว ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่คนเราได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่า จะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น เด็กที่ยังไม่มีประสบการณ์ใดๆ มาก่อนจะไม่สามารถบอกได้จนเมื่อเด็กเจริญวัยขึ้นถึงขั้นพัฒนาความคิดรวบยอด เด็กจะเข้าใจสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ทันที เช่น ได้ยินเพียงเสียง “เหมียว เหมียว” เด็กจะบอกได้ว่าเสียงของแมวร้อง เป็นต้น

การรับรู้ของคนเรามักเป็นส่วนผสมของสัมผัสหลายๆอย่าง ในเวลาเดียวกันถ้าเรามองเห็นลูกตุ้มเหล็ก เรามักมีความรู้สึคว่ามันหนัก ถ้าแลเห็นลูกบอลยางแม้ว่าจะมีขนาดใหญ่กว่าก็ตาม เรามักมีความรู้สึคว่ามันเบาตามไปด้วย อันที่จริงความหนักและเบา นั้นไม่ได้เกิดจากการมองเห็น หากแต่เป็นการรับรู้จากที่ได้มีประสบการณ์มาแล้ว ในทำนองเดียวกัน ถ้าดูฝ่ากำมะหยี่ เรามักรู้สึคว่ามันนุ่มและเรียบ โดยที่เราไม่ได้แตะต้องฝ่ามันเลย การรับรู้ในลักษณะนี้ทำให้เราเข้าใจสิ่งเร้าต่างๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

เวลาคนเราถูกเร้าด้วยสิ่งเร้าเป็นจำนวนมากๆ เรามักจะจัดระเบียบของสิ่งเร้าเหล่านั้น เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจน การจัดระเบียบหรือการแบ่งหมวดหมู่ของสิ่งเร้าทำให้เรา

เข้าใจสิ่งเร้าได้สะดวกขึ้น ตามปกติเรามักจัดระเบียบหรือการแบ่งหมวดหมู่สิ่งของโดยอาศัยความเคยชิน และมักทำไปโดยไม่รู้สึกรู้สึกรู้ เช่น เรามักสรุปว่าสิ่งของที่อยู่ใกล้ชิดกันเป็นของในหมวดเดียวกัน หรือมักจัดระเบียบในใจว่า สิ่งของที่มีสีเดียวกันหรือมีรูปร่างคล้ายคลึงกันย่อมเป็นสิ่งของในประเภทเดียวกัน การมองเห็นว่าของเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกันย่อมเป็นของพวกเดียวกัน เป็นต้น การจัดระเบียบ หรือการแบ่งหมวดหมู่ของสิ่งเร้าเช่นนี้ ย่อมทำให้คนเรารับสัมผัสสิ่งเร้าต่างๆ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วขึ้น ถ้าคนเราไม่มีการจัดระเบียบกับสิ่งเร้าต่างๆ เลย เราอาจมองเห็นภาพรวมได้ไม่ชัดเจน

อย่างไรก็ตามสิ่งที่เราตีความหมายว่าเป็นอาจไม่เป็นเช่นนั้นจริงๆ ก็ได้เช่น การเห็นกิ่งไม้เล็กหลบอยู่หลังลำต้นของต้นไม้ใหญ่และมีปลายไหล่ออกมาอีกข้างหนึ่ง เราอาจตีความหมายว่ากิ่งไม้ชิ้นเล็กนั้นเป็นกิ่งไม้ชิ้นเดียวกัน แต่ความจริงแล้วอาจเป็นกิ่งไม้เล็กๆ สองชิ้น ซึ่งมาบรรจบกันเบื้องหลังลำต้นของไม้ใหญ่พอดีก็ได้ เป็นต้น

2.3.2.2 การแปลความหมายการสัมผัสกับการรับรู้ นักจิตวิทยาบางส่วนได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ เป็นการสัมผัสที่มีความหมาย (Sensation) การแปลความหมายจากความรู้สึกลักษณะสัมผัสนั้น ส่วนมากคนเรามักแปลความตามที่เราได้สัมผัส และเรามักกระทำปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมไปตามการรับรู้ของเรา เช่น เมื่อเราเข้าป่าและนอนค้างคืน เสียงร้องของสัตว์ป่าบางอย่างน่ากลัว อาจทำให้เราสะดุ้งและเตรียมต่อสู้ แต่เมื่อรับรู้ภายหลังว่าเสียงนั้นเป็นเสียงนกหรือเสียงคน เราจะมีการรับรู้ใหม่ที่ถูกต้องและตอบสนองแตกต่างไปจากเดิม กล่าวคือ หายกลัว เพราะรู้ว่าเสียงนั้นไม่เป็นอันตรายแล้วเข้านอนตามปกติ

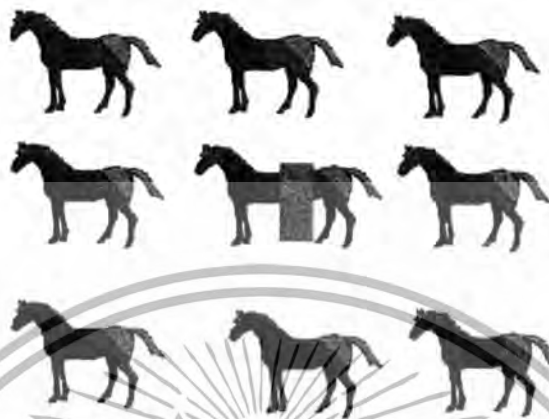
การรับรู้ของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าซึ่งมีอยู่ 4 ประการ คือ ลักษณะ ความเข้มข้น ความกว้างขวาง และความคงทนของสัมผัส

การแปลความหมายมักดำเนิน ไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเราถูกเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เราก็มักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

2.3.2.3 ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ โดยปรกติมนุษย์จะเกิดความรู้สึกลักษณะจากการสัมผัส และมักจะมีการรับรู้ควบคู่กันไปด้วย เป็นเช่นนี้เพราะเราได้สะสมความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาตั้งแต่เด็ก เมื่อเรารับสัมผัสกับสิ่งเร้าที่เคยพบมาก่อน เราจึงทราบความหมายของมันควบคู่กันไปด้วย แต่ถ้าเราพบเห็นสิ่งใหม่ซึ่งเราไม่เคยมีความรู้มาก่อน เราอาจต้องประมวลเข้าหรือเทียบเคียงกับความรู้เดิม และอาจได้เพียงการสัมผัสได้ เกิดการรับรู้ขึ้น ดังนั้น ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้มนุษย์สามารถแปลความหมายของสิ่งที่รับจากสัมผัสกลายเป็นความรู้ขึ้น

บางครั้งการขาดความรู้หรือประสบการณ์เดิม ทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริงได้มาก เช่น เด็กเล็กที่ไม่เคยเห็นตะขาบหรืองูก็อาจจับเล่นและเป็นอันตรายได้ หรือยกตัวอย่างจากการมองเห็นภาพม้า 9 ตัวที่ด้านล่างนี้ เด็กอาจบอกว่า ม้าตัวที่อยู่ตรง

กลางของภาพมีลำตัวที่ยาวกว่าม้าตัวอื่นๆ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะรับรู้แล้วตีความออกมาว่าลำตัวของม้าทุกตัวนั้น มีขนาดที่เท่ากันแต่มองเห็นลำตัวของม้าตัวที่อยู่กลางภาพยาวกว่าม้าตัวอื่นเพราะว่ามีส่วนของภาพที่เหลื่อมมามากันขวางไว้



ภาพที่ 2.8 ชกตัวอย่างจากกรบมองเห็นภาพม้า 9 ตัว

ที่มา : Goldsten (2002)

Goldsten (2002) ก็ได้กล่าวถึง Gestalt Approach หรือทฤษฎีของเกสตัลท์ ว่าด้วยเรื่อง Figure-Ground ใจกว้างขอเวลาที่คุณเราสัมพันธ์กับสิ่งเร้าบางอย่าง อันเป็นสิ่งเร้าที่ประกอบด้วยคุณสมบัติหลายๆอย่าง เรามักแยกแยะสิ่งเร้านั้นออกจากภูมิหลังหรือพื้น (Background) อันเป็นส่วนประกอบ ซึ่งถ้าเราสามารถแยกสิ่งเร้าออกจากกันว่าอะไรเป็นอะไรแล้ว จะทำให้การรับรู้ในสิ่งเร้านั้นๆ ของคนเราแจ่มแจ้งขึ้น แต่ในบางโอกาสเราก็แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้นได้ยาก เช่นการดูภาพด้านล่างนี้



ภาพที่ 2.9 แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้น

ที่มา : Goldsten (2002)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และการดูภาพนี้จะทำให้สามารถเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ถ้าท่านมองสีขาวเป็นภูมิหลัง ท่านจะเห็นรูปหน้าคน 2 คนลอยเด่นออกมา แต่ถ้ามองเห็นสีดำเป็นภูมิหลัง ท่านจะมองเห็นรูปพานลอยเด่นการแยกสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังในลักษณะที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้คนเราเกิดการรับรู้ที่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมของแต่ละคนที่แตกต่างกันนั่นเอง

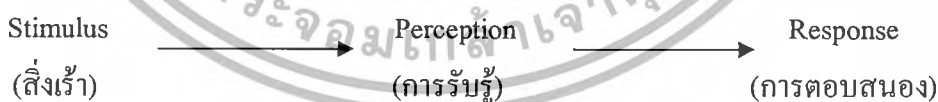


ภาพที่ 2.10 แยกแยะสิ่งเร้าออกจากภูมิหลังหรือพื้น

ที่มา : Goldsten (2002)

2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

คณะอาจารย์สาขาวิชาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ (2550) ได้ให้ความหมายว่าการรับรู้คือการตีความหมายจากสัมผัส ในการรับรู้ นั้นเราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยินหรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่าวัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ในทิศใด เป็นต้น ทั้งหมดที่เราบอกได้นี้คือการใส่ความหมายให้กับสิ่งต่างๆ ที่ผ่านเข้ามาในการรับสัมผัส และยังบอกว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังรูปภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2.11 การรับรู้

ที่มา : นงลักษณ์ ไหว้พรหม (2556)

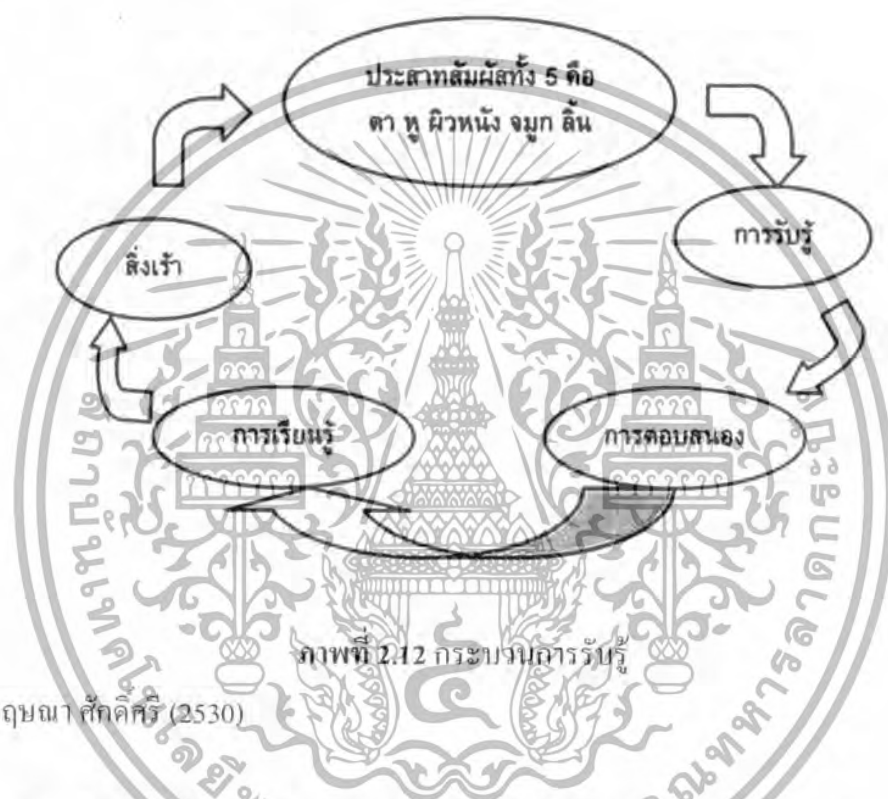
และยังสรุปว่า กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้ามาปะทะสัมผัสและประสาทสัมผัสนั้นอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พอที่จะรับสิ่งเร้านั้นได้ เช่น ได้กลิ่นสมบูรณ์เมื่อไม่ได้เป็นหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ประสาทสัมผัสส่งกระแสสัมผัสนั้นไปยังประสาทส่วนกลาง นั่นก็คือ ประสาทสัมผัสที่จมูกก็จะส่งข่าวคือกลิ่นนั้นต่อไปยังไขสันหลังแล้วต่อไปยังสมองส่วนข้าง

3. สมองก็จะใช้ประสบการณ์เดิมตีความหรือแปลความหมายของข่าวนั้นเป็นการรับรู้ คือสมองส่วนข้างก็จะแปลความว่าเป็นกลิ่นอะไร โดยใช้ประสบการณ์เดิมที่เคยรู้กลิ่นต่างๆ มาก่อน แปลความกลิ่นที่ได้รับนั้นจากการรับรู้นี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจ แล้วแสดงการตอบสนองโดยสมองส่วนหน้าและทำหน้าที่เก็บไว้เป็นความจำหรือประสบการณ์ต่อไป กระบวนการรับรู้ดังกล่าวนี้สามารถเขียนเป็นรูปภาพได้ดังนี้



ที่มา : กฤษณา ศักดิ์ศิริ (2530)

จิรวุฒ ล้วนกลิ่นหอม (2549) กล่าวไว้ในหัวข้อ ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของคนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ จึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิตคือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้านคือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์ และได้ให้หลักการรับรู้สำหรับการศึกษาไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้จะพัฒนาตามวัยและความสามารถที่จะรับรู้สิ่งภายนอกอย่างถูกต้องและเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การรับรู้โดยการเห็นจะก่อให้เกิดความเข้าใจดีกว่า การได้ยินและประสาทสัมผัสอื่นๆ ดังนั้นการเรียนรู้โดยผ่านประสาทสัมผัสได้มากจะก่อนให้เกิดความเข้าใจที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น
3. ลักษณะและวิธีการรับรู้ของแต่ละคน จะแตกต่างกันตามพื้นฐานของบุคลิกภาพ และจะแสดงออกตามที่ได้รับรู้และทรงระคะของเข
4. การเข้าใจผู้เรียนทั้งในด้านคุณลักษณะและสภาพแวดล้อมจะเป็นผลดีต่อการจัดการเรียนการสอน

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูป

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟหรือมักเรียกว่าเมล็ดกาแฟคั่ว โดยมีการปลูกต้นกาแฟมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก (Pendergrast, Mark.2009) โดยต้นกาแฟเป็นพืชพื้นเมืองเขตร้อนแถบแอฟริกาและเอเชียใต้ กาแฟถูกจัดให้อยู่ร่วมกับพืชมีดอกของวงศ์ *Rubiaceae* และถูกจัดให้เป็นต้นไม้ประเภทไม้ผลัดใบ (International Coffee Organization.2007)

เมล็ดกาแฟมีลักษณะเป็นผลกลมรี ผลดิบจะมีสีเขียว เมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็นสีแดงสดเหมือนลูกเชอร์รี่ ซึ่งจะเรียกผลที่สุกนี้ว่า “ผลเชอร์รี่” เมล็ดภายในของผลเชอร์รี่ส่วนใหญ่มีลักษณะคล้ายเมล็ดถั่วซึ่งจะแยกเป็น 2 ส่วนประกบกัน มีเพียงบางเมล็ดเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นเมล็ดเดี่ยว ซึ่งมีน้อยมาก กาแฟในโลกนี้มีหลายหลายพันธุ์ โดยสามารถปลูกได้ดีบริเวณแถบเส้นศูนย์สูตรของโลก โดยกาแฟ 2 พันธุ์หลักที่นิยมนำมาบริโภค คือ

1. *Coffea Arabica* หรือกาแฟอาราบิก้า เป็นพันธุ์กาแฟที่ปลูกและเป็นที่นิยมนำมาบริโภคมากที่สุดในโลก ปลูกมากในทวีปอเมริกาใต้โดยเฉพาะประเทศบราซิลและโคลัมเบียส่งออกกาแฟเป็นอันดับ 1 และ 2 ของโลกตามลำดับ ปลูกได้ดีตามเทือกเขาสูงที่มีอากาศเย็น เป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูง ปลูกและดูแลยาก ราคาแพง ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟคั่วบด

จุดเด่นของอาราบิก้า คือมีกลิ่นหอมและ สารกาแฟสูง ทำให้เราดื่มกาแฟแล้วรู้สึกได้ถึงความกระปรี้กระเปร่า มีชีวิตชีวา มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ

2. *Coffea canephora* หรือกาแฟโรบัสต้า เป็นพันธุ์กาแฟที่นิยมเป็นอันดับสองรองจากอาราบิก้า ปลูกมากในทวีปแอฟริกาและเอเชีย ปลูกได้ดีตามพื้นที่ราบที่มีอากาศอุ่น ปลูกง่าย ราคาไม่แพง ส่วนใหญ่นำมาผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป และนำมาผสมกับอาราบิก้าบางส่วนเพื่อผลิตกาแฟคั่วบดให้มีรสชาติแตกต่างกันออกไป

จุดเด่นของโรบัสต้า คือ เวลาดื่มกาแฟแล้วรู้สึกได้ถึงความชุ่มคอมีปริมาณคาเฟอีนสูงเป็น 2 เท่าของอาราบิก้า (<http://student.nu.ac.th/phung/coffee4>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 กาแฟและผลกระทบต่อสุขภาพ

จากการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ได้เปิดเผยถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับคุณสมบัติทางยาผลที่ได้จากการศึกษานั้นมีความขัดแย้งกันในเรื่องของประโยชน์ต่อสุขภาพของกาแฟ และยังมีความขัดแย้งกันในด้านผลกระทบที่เกิดจากการบริโภคกาแฟอีกด้วย (Kummer, Corby.2003)

การดื่มกาแฟดูเหมือนจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการลดขนาดของหน้าอก และการได้รับปริมาณคาเฟอีนในระดับหนึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงของการเป็นโรคมะเร็งเต้านม กาแฟดูเหมือนว่าจะลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคอัลไซเมอร์ โรคพาร์กินสัน โรคหัวใจ โรคเบาหวานประเภทที่ 2 โรคตับแข็ง (Klatsky, Arthur L.; Morton, C.; Udaltsova, N.; Friedman, D.2006) และโรคเกาต์ จากผลของการศึกษาระยะยาวในปี ค.ศ. 2009 พบว่าผู้ที่ดื่มกาแฟในปริมาณที่เหมาะสม (ได้แก่ 3-5 ถ้วยต่อวัน) จะช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะสมองเสื่อม และโรคอัลไซเมอร์ แต่ก็เพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคกระเพาะไหลย้อนกลับและโรคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผลกระทบที่เกิดจากการดื่มกาแฟบางอย่างเป็นเพราะคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟ แต่ก็เชื่อว่าส่วนประกอบอย่างอื่นไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพเสียทีเดียว (Pereira, Mark A.; Parker, D.; Folsam, A.R.2006) อย่างเช่น สารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีส่วนช่วยในการป้องกันอนุมูลอิสระภายในร่างกาย (Bakalar, Nicholas.2006)

กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวรับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณสมบัติบางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น มันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และช่วยป้องกันนิ้วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้มันยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ 30% ในผู้หญิง แต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็งและป้องกันมะเร็งในปาล์มลำไส้ใหญ่และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ (Inoue.2005) และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจอีกด้วย

ยังมีข้อดีอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ เช่น กาแฟมีส่วนช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น และเพิ่มไอคิว นอกจากนี้ยังช่วยเปลี่ยนระบบเมตาบอลิซึมให้มีสัดส่วนของไขมันต่อคาร์โบไฮเดรตที่ถูกเผาผลาญสูงขึ้น ซึ่งช่วยลดอาการล้ากล้ามเนื้อของนักกีฬา

ทีมวิจัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี พบว่าการดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนังตากระตุกได้ และยังช่วยลดอัตราการกระตุกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย (นิตยสารขวัญเรือน ฉบับที่ 856 ปีภษหหลัง กรกฎาคม.2550)

Dorri, Yaser; Sabeghi Maryam, Kurien BT (2007) นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกันได้เสนอว่ากลิ่นของกาแฟสามารถลดอาการอยากอาหารและสามารถฟื้นฟูประสาทรับกลิ่นได้ เขายังเสนอว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้คนสามารถลดอาการอยากอาหารได้เมื่อพวกเขาได้สูดดมกลิ่นเมล็ดกาแฟเข้าไป และทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถใช้ได้กับสัตว์ทดลองอีกด้วย

แต่ว่าคาเฟอีนก็ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ที่ดื่มกาแฟมากเกินไป อย่างเช่น อาการ "ใจสั่น" ซึ่งเป็นอาการกระวนกระวายที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับคาเฟอีนมากเกินไป กาแฟยังเพิ่มความดันโลหิตให้กับผู้ที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง แต่ผลการศึกษาเพิ่มเติมก็ยังแสดงให้เห็นว่ามันช่วยลดอัตราเสี่ยงโดยรวมในการเกิดโรคหัวใจด้วย กาแฟยังทำให้เกิดโรคนอนไม่หลับในบางคน แต่ในทางกลับกันก็ช่วยให้บางคนหลับได้ดีขึ้น นอกจากนี้มันยังอาจทำให้เกิดความกังวลและอาการหงุดหงิดง่ายให้กับบางคนที่ดื่มมากเกินไป และบางคนก็เกิดอาการทางประสาท ผลกระทบบางอย่างของกาแฟก็เกิดขึ้นกับเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น มันทำให้อาการป่วยเลวร้ายลงในกรณีของผู้ป่วยประเภท PMS และยังลดความสามารถในการมีบุตรของสตรี และยังอาจเพิ่มอัตราเสี่ยงในการเกิดภาวะกระดูกพรุนของผู้หญิงหลังวัยหมดระดู และยังอาจส่งผลต่อทารกในครรภ์หากแม่ดื่มตั้งแต่ 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป)

ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ในประเทศเดนมาร์ก ได้มีการศึกษาสตรีจำนวน 18,478 คน ซึ่งดื่มกาแฟเป็นปริมาณมากระหว่างตั้งครรภ์ พบว่ามันส่งผลให้อัตราเสี่ยงของการตายของทารกหลังคลอดเพิ่มขึ้นอย่างมาก (แต่ไม่มีผลกระทบต่ออัตราการตายในปีแรกของการคลอด) ในรายงานระบุว่า "ผลการศึกษาบ่งชี้ถึงผลกระทบจากการดื่มตั้งแต่ 4 ถึง 7 ถ้วยต่อวัน" คนที่ดื่ม 8 ถ้วยต่อวันขึ้นไป (48 ออนซ์ขึ้นไป) จะมีความเสี่ยงเพิ่มขึ้นถึง 220% เมื่อเทียบกับผู้ที่ไม่ได้ดื่ม การศึกษานี้ยังไม่ได้มีการทำซ้ำให้แน่ใจ แต่ก็ทำให้แพทย์หลายๆ คนเพิ่มความระมัดระวังต่อการดื่มกาแฟมากเกินไปของสตรีที่กำลังตั้งครรภ์

ผลการศึกษาตีพิมพ์ใน American Journal of Clinical Nutrition (2547) พยายามค้นหาว่าทำไมประโยชน์และโทษของกาแฟจึงได้ดูขัดกันเอง และได้ค้นพบว่าการดื่มกาแฟมีความเกี่ยวข้องกับการปรากฏชัดทางชีวเคมีของอาการอักเสบและเป็นผลกระทบที่รุนแรงของกาแฟต่อระบบหัวใจร่วมหลอดเลือด ซึ่งเป็นตัวอธิบายว่าทำไมกาแฟจึงได้มีผลดีต่อหัวใจเมื่อดื่มไม่เกิน วันละ 4 ถ้วยเท่านั้น (ไม่เกิน 20 ออนซ์) คาเฟอีนจึงเปรียบเสมือนยาพิษหากเสพมากเกินไป การบริโภคคาเฟอีนในปริมาณเข้มข้นอย่างยิ่ง อย่างเช่น เป็นเม็ดหรือเป็นผง ในปริมาณมาก ก็อาจทำให้ร่างกายอาเจียนหมดสติ และอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้

จากผลของการสำรวจพบว่า 10% ของผู้ตอบที่ดื่มกาแฟในปริมาณ 235 มิลลิกรัมต่อวันขึ้นไป รายงานว่าตนมีความทุกข์มากขึ้นเมื่อตนขาดคาเฟอีน (Smith, A.2002) ในขณะที่ผู้ตอบ 15% บอกว่าตนได้เลิกการบริโภคคาเฟอีนอย่างเด็ดขาด เนื่องจากกังวลถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสุขภาพของตน (John Hopkins University School of Medicine.2003)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 สภาพตลาดกาแฟของประเทศไทย

ความต้องการบริโภคภายในประเทศในช่วงปี 2533/34-2542/43 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจาก 11,300 ตันในปี 2533/34 เป็น 30,000 ตันในปี 2542/43 และคาดว่าในปี 2549 ความต้องการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ต่อปี โดยมีความต้องการบริโภค 50,000 ตัน/ปี (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.2544)

สำหรับกาแฟแปรรูปที่ได้ทั้งกาแฟสำเร็จรูปและกาแฟคั่วบดมีแนวโน้มผลิตเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 17.71 ต่อปี จากการขยายตัวของโรงงานแปรรูปกาแฟภายในประเทศ ทำให้มีความต้องการใช้เมล็ดกาแฟดิบในอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูป และกาแฟคั่วบดมีแนวโน้มสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ปริมาณการส่งออกและมูลค่าการส่งออกกาแฟผงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 26.71 และ 34.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.3 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบและกาแฟผงสำเร็จรูปปี 2534/35-2543/44

ปี	เมล็ดกาแฟ		กาแฟผงสำเร็จรูป	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2534/35	59,725	1,083.34	29.44	2.77
2535/36	61,743	1,302.08	387.67	40.99
2536/37	66,711	1,953.97	296.14	67.36
2537/38	74,558	4,682.52	245.89	77.74
2538/39	63,493	2,605.59	342.38	105.66
2539/40	74,271	2,151.72	482.15	165.24
2540/41	53,895	3,438.06	347.37	152.54
2541/42	24,968	1,150.76	379.93	157.55
2542/43	57,525	1,721.50	762.04	46.98
อัตราเพิ่มร้อยละ	-5.35	3.11	26.17	34.43

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2544)

ถึงแม้ว่าปริมาณการผลิตกาแฟสำเร็จรูปภายในประเทศมีเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ยังคงมีการนำเข้าจากต่างประเทศ จะเห็นว่าจากตั้งแต่ปี 2537-2542 มีปริมาณและมูลค่าที่มีแนวโน้มสูงขึ้น กล่าวคือ ในปี 2537 มีปริมาณ 246.80 ตัน มูลค่า 69.89 ล้านบาท เพิ่มเป็น 668.26 ตัน มูลค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้.

88.01 ล้านบาท ในปี 2542 (ตารางที่ 2.4) แสดงให้เห็นว่าความต้องการบริโภคกาแฟมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตลอด

โดยเฉพาะกาแฟชนิดไม่คั่ว ในปี 2541 มีปริมาณนำเข้าสูงถึง 1,343.72 ตัน ทั้งนี้เพราะผลผลิตภายในประเทศลดลงมาก จำนวนเกือบ 25,000 ตัน เนื่องจากสภาวะอากาศแห้งแล้งติดต่อกันยาวนานในช่วงที่ต้นกาแฟกำลังออกดอกและติดผล แต่ถึงแม้ผลผลิตจะลดลงก็ยังคงมีการส่งออกอยู่ ทำให้จำนวนเมล็ดกาแฟลดลงไปอีก ในขณะที่ความต้องการบริโภคเมล็ดกาแฟภายในประเทศ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปกาแฟสำเร็จรูปและโรงงานกาแฟคั่วบดกลับมีความต้องการเพิ่มสูงขึ้น และจากผลของข้อตกลงทางการค้าโลก (WTO) ประเทศไทยจะต้องเปิดตลาดให้มีการนำเข้ากาแฟเพิ่มสูงขึ้นทุกปี นับตั้งแต่ปี 2538 เป็นต้นมา เพราะกาแฟเป็น 1 ใน 23 รายการสินค้าเกษตรที่จะต้องเปิดเสรีทางการค้า โดยใช้วิธีเก็บภาษีในโควตาร้อยละ 30 จากเดิมร้อยละ 90 และภาษีนอกโควตาร้อยละ 97 จากเดิมร้อยละ 100 ดังนั้นการนำเข้ากาแฟไม่คั่วในปี 2541 จึงมีปริมาณสูง (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2542)

ตารางที่ 2.4 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเมล็ดกาแฟ กาแฟคั่ว และกาแฟสำเร็จรูปปี 2537-2542

ปี	กาแฟคั่วแล้ว		กาแฟไม่คั่ว		กาแฟสำเร็จรูป	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2537	เล็กน้อย	เล็กน้อย	19.13	0.32	246.80	69.89
2538	2.11	0.44	-	-	276.47	51.74
2539	4.50	1.14	1.08	0.10	482.90	42.92
2540	10.50	2.43	3.36	0.98	408.07	32.64
2541	13.87	4.82	1,343.72	89.77	115.83	31.02
2542	32.26	9.68	7.94	1.37	668.26	88.01

ที่มา : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2544)

2.4.4 ประเภทของกาแฟสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่จะใช้กาแฟพันธุ์โรบัสต้า เนื่องจากผลิตได้มากในประเทศ แต่อาจมีบางผลิตภัณฑ์ที่ใช้กาแฟผสมระหว่างพันธุ์โรบัสต้าและพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งจะทำให้รสชาตินุ่มนวลกว่าใช้พันธุ์โรบัสต้าเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปกาแฟสำเร็จรูปสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ (โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด) คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียด (Powder) มีลักษณะเป็นผงละเอียด โดยมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สินค้าในกลุ่มนี้จัดอยู่ในตลาดกาแฟระดับถูก ได้แก่ ดีโก้ (Dego)

2. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดฟู (Afflomerated) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากขึ้นในการที่จะทำให้ผงกาแฟจับตัวเป็นก้อนเล็กๆ แต่กาแฟชนิดนี้เป็นที่นิยมมากทั้งในการผลิตและการบริโภค เพราะเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ใช้ราคาไม่สูงมากนัก ทำให้ราคากาแฟไม่แพงมาก อีกทั้งกลิ่นและรสชาติก็มีพอสมควร สินค้าในกลุ่มนี้จัดอยู่ในตลาดกาแฟมาตรฐาน โดยยี่ห้อที่ชูโรงในกลุ่มนี้ ได้แก่ เนสกาแฟ (Nescafe) ซึ่งถือว่าเป็นเจ้าตลาด โดยจะมีเพียงมอคโคน่า (Moccona) และเขาช่อง (Khoachong) เท่านั้นที่เป็นตัวเสริมตลาด

3. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดเกล็ดแข็ง (Freezed - Dried) มีกรรมวิธีการผลิตยุ่งยากและซับซ้อนกว่า 2 แบบที่ได้กล่าวมาแล้ว เนื่องจากต้องผ่านขบวนการที่ใช้ความเย็นจัด ซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตกาแฟชนิดนี้ได้เนื่องจากต้องใช้เทคโนโลยีและการลงทุนสูง อีกทั้งความต้องการบริโภคภายใน ประเทศสำหรับกาแฟประเภทนี้ยังไม่สูงมากนัก ผู้ผลิตภายในประเทศจึงเห็นว่ายังไม่คุ้มกับการลงทุนที่จะผลิตกาแฟชนิดนี้ เพราะราคากาแฟชนิดนี้จะค่อนข้างสูง แต่จะเป็นกาแฟที่มีกลิ่นและรสชาติที่หอมหวานและเข้มข้นกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปชนิดผงละเอียดและชนิดเกล็ดฟู ซึ่งสินค้าที่จัดในกลุ่มนี้จัดอยู่ในตลาดกาแฟพรีเมียม ได้แก่ เทสเตอร์ ช้อยส์ (Taster Choice), แม็กซ์เวล เฮ้าส์ (Maxwell House), แม็กซ์ิม (Maxim) และเนสกาแฟ โกลด์แบรนด์ (Nescafe Goldbrand) เป็นต้น

โดยประเภทของผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร.2553) มีดังต่อไปนี้คือ

1. กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟ โดยไม่มีการปรุงแต่งด้วยส่วนผสมประกอบอื่นๆ แต่ผลิตภัณฑ์อาจมีความแตกต่างกันเนื่องจากส่วนผสมของกาแฟที่ใช้ อุณหภูมิ และเวลาในการคั่ว

2. กาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตจากเมล็ดกาแฟและมีการปรุงแต่งด้วยสารอื่นๆ เพื่อให้ได้รสชาติตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น การผสมด้วยน้ำตาลเคี้ยวข้น (Caramel) เพื่อปรุงแต่งสีและกลิ่นของกาแฟให้น่าดื่ม

3. กาแฟผงสำเร็จรูปชนิดที่ผสมครีมเทียมและน้ำตาล หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่ากาแฟทรีอินวัน (Three In One) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมครีมเทียมและน้ำตาลไว้เรียบร้อยแล้ว เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคยิ่งขึ้น เพียงแต่เติมน้ำร้อนลงไป คนให้ละลายก็ดื่มกาแฟที่มีรสชาติหวาน หอมมันได้ทันที

4. กาแฟผงสำเร็จรูปที่สกัดคาเฟอีน (Decaffeinated Coffee) ผลิตจากเมล็ดกาแฟที่สกัดคาเฟอีนออกไปแล้ว นำมาผ่านขบวนการทำเป็นกาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟประเภทนี้เหมาะกับผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ไม่ต้องการหรือไม่ สามารถดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนได้ ซึ่งแน่นอนว่า ราคาจะต้องสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปแบบปกติ

5. กาแฟสำเร็จรูปชนิดแต่งกลิ่น (Flavored Coffee) เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่มีไว้สำหรับผู้บริโภคที่ชอบความแปลกใหม่ หรือชอบกลิ่นของพืชบางชนิด ประกอบกับกลิ่นของกาแฟ เช่น กลิ่นวานิลลา กลิ่นโสม

2.4.5 สภาพตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป

สำหรับสภาวะการแข่งขัน ในแต่ละตลาดนั้นจะมีความแตกต่างกัน โดยตลาดพรีเมียมการแข่งขันจะไม่สูงมากนัก โดยผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายจะเน้นการแข่งขันที่รสชาติเป็นสำคัญ และสำหรับตลาดกาแฟถูกนั้น มีอัตราการขยายตัวไม่สูงเท่าที่ควร ตลาดกาแฟที่มีการเคลื่อนไหวมากที่สุด จะเป็นตลาดในกลุ่มของตลาดกาแฟราคามาตรฐาน โดยเนสกาแฟจะเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งตลาดถึง ร้อยละ 81 ส่วนมอคโคโคน่าและเคาซง มีเพียงร้อยละ 7 เท่ากัน ส่วนอีกร้อยละ 5 จะเป็นรายย่อยๆ ดังภาพที่ 2.13 และจากสภาพของตลาดในปัจจุบัน พอที่จะสรุปได้ว่า ตลาดกาแฟสำเร็จรูปในปัจจุบันนั้น มีโครงสร้างทางการตลาดแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) แบบ Dominant Firm เนื่องจาก ทฤษฎีกล่าวหาว่า “ผู้ผลิตทั้ง 4 รายนั้น มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ และมีรายหนึ่งรายใดมีส่วนแบ่งตลาดที่โดดเด่นกว่ารายอื่นอย่างเห็นได้ชัด” ซึ่งจากทฤษฎีที่กล่าวมาจะพบว่า ผู้ผลิตกาแฟทั้ง 3 มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ และเนสกาแฟก็มีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 81 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 2.13 ส่วนแบ่งตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในผู้ผลิตแต่ละราย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539), ตลาดเดิบ โดแบบก้าวกระ โดค วารสารกระแสดรสน์ (2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทนา เตวียะ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติทดสอบค่าไค - สแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมายและการเมือง ด้านสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บุญเลิศ ตีมูข (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำกรวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผลการวัดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบค่าไค - สแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จชนิดผง โดยภาพรวมในด้าน ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้ อยู่ในระดับมาก

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของปัจจัยภายนอกและภายในกับแหล่งผลิตกาแฟ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า ด้านวัฒนธรรม ด้านสถานภาพทางสังคม ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับราคา

ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านอารมณ์ ด้านสิ่งจูงใจ และด้านการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครสวรรค์ จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้อาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และไม่อาศัยในเขตจังหวัดนครสวรรค์กลุ่มละ 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากผลการศึกษาแสดงว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพและความปลอดภัยของกาแฟสด เช่น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดภายในบริเวณร้านดี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการของพนักงาน

อรุณศรี ทระสังคินทร์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา (1) ศึกษาลักษณะบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี (2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเครื่องดื่มประเภทกาแฟในเขตจังหวัดนนทบุรีจำนวน 100 คน โดยสำรวจในบริเวณเมืองทองธานี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที่ใช้ ได้แก่ สถิติทดสอบแบบ t-test และทดสอบความสัมพันธ์ใช้สถิติทดสอบแบบ Chi- Square และทดสอบค่าความเข้มข้นของความสัมพันธ์ โดยค่า Contingency Coefficient (C)

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดด้านระยะเวลาการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคกาแฟสดปรุงสำเร็จ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสดในภาพรวมระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการบริการ และจากการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกรบริโภค (ด้านระยะเวลาที่เคยดื่ม ด้านความถี่ในการซื้อกาแฟสดต่อวันของผู้บริโภค และด้านประเภทกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ซื้อ) พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์เฉพาะกับพฤติกรรมการบริโภคด้านกาแฟที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จรรยา ศฤงคารวัฒนา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวัน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบใช้วิธีสุ่มตัวอย่างตามสะดวก และนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันยี่ห้อเนสกาแฟบอยที่สุด โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันในแต่ละครั้งเป็นแบบแพค 5-10 ซองมากที่สุด ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1-3 ครั้งจำนวนมากที่สุด ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันรสชาติดั้งเดิมบอยที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันโดยการตัดสินใจด้วยตนเอง และจำนวนมากที่สุดซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรูอินวันจากไฮเปอร์มาร์เก็ตบอยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ สินค้ามีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย (อย.) รองลงมา คือ สินค้ามีผลกระทบนานเดือน ปี ผิด และหมดอายุ รสชาติดีกว่าตรียี่ห้ออื่น กลิ่นหอมของสินค้า ระดับความเข้มข้นของสินค้า(กาแฟ) ชื่อเสียงของตรายี่ห้อ สินค้ามีผลกระทบน้อยผสม วิธีบริโภค ส่วนผสมของสินค้า ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ ราคาเหมาะสมกับระดับความเข้มข้นหรือส่วนผสมของกาแฟ รองลงมา คือ มีป้ายบอกราคาชัดเจนที่บรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้า สถานที่จำหน่ายมีการจัดวางสินค้าสะดุดตามองเห็นชัดเจน สถานที่จำหน่ายมีสินค้าเพียงพอกับความต้องการ และสถานที่จำหน่ายมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตรียี่ห้อ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมากเรียงลำดับ คือ การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม พนักงานขายสุภาพ อธิบายได้ดี พนักงานขายมีบุคลิกภาพดี มีการลดราคา การแจกสินค้าให้ทดลองชิม และฟรีเซนต์เนอร์หรือบุคคลในการโฆษณาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรพัชร จันทร์เจริญ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ซึ่งเคยซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 17-23 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท /เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค นิยมซื้อยี่ห้อเนสกาแฟ ส่วนใหญ่ซื้อขนาดแพ็คใหญ่ (30 ซอง) ชอบกาแฟ เอสเพรสโซ มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน มีการซื้อครั้งละไม่เกิน 100 บาท โดยมีเหตุผลในการซื้อคือ พกพาได้สะดวก และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อคือ ร้านสะดวกซื้อ / มินิมาร์ท โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เน้นที่เรื่องขนาดที่สะดวกในการพกพา เลือซื้อที่ราคาถูกกว่า จะซื้อจากร้านใกล้บ้านที่หาซื้อได้สะดวก และตัดสินใจซื้อตามโฆษณาในสื่อต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{e^2} \quad (3.1)$$

โดย n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.5

Z = ค่า Z score มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$e =$ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
(ค่าความคลาดเคลื่อน $e = 0.05$)

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(0.5)}{0.05^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 คน โดยสำรวจตามแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านการดำรงชีวิต และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามได้สะดวกรวดเร็ว โดยการสำรวจจะแบ่งตามโซนคือ โซนกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางนา เขตประเวศและเขตลาดกระบัง โซนปริมณฑล ได้แก่ เขตบางพลี และเขตเทพารักษ์ โดยทำการเก็บข้อมูลสถานที่ละ 80 คน ในจำนวน 5 แห่ง โดยทำการเก็บทั้งหมด 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) (ดังภาคผนวก) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด และแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้สอบถามจำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ราคาสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale จำแนกออกเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 ระดับ คือ รับรู้มากที่สุด รับรู้มาก รับรู้ปานกลาง รับรู้น้อย รับรู้น้อยที่สุด ซึ่งลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543) ดังนี้

ระดับการรับรู้	คะแนนของข้อคำถาม
รับรู้มากที่สุด	5 คะแนน
รับรู้มาก	4 คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3 คะแนน
รับรู้น้อย	2 คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเป็นลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ ที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยจำแนกออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด ซึ่งลักษณะแบบมาตรวัด Likert Scale (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543) ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนของข้อคำถาม
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและตรวจสอบเครื่องมือตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าหลักการ แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ข้อความวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และ สังคมศาสตร์ ของพวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2543)
3. เสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อทำการตรวจสอบและแนะนำเพื่อการแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมถูกต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ถูกต้องและได้ขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องเพื่อความเหมาะสมของแบบสอบถามในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงรายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
คุณฐนนท์ แสงพลกษย์	ผู้จัดการแผนกการตลาด	บริษัท เอเชียน ยูนิตี้ พาร์ท จำกัด
คุณบุรุษ โชติช่วง	เจ้าของกิจการร้านกาแฟ เฟรน ไชล์ South Eastern	ห้างสรรพสินค้า House brand ต่างๆ เช่น Big C , Lotus เป็นต้น
คุณพิรดา วงศ์ธนาธิกุล	เจ้าของกิจการร้านกาแฟ Coffe Retro	ห้างสรรพสินค้า Paradise Park

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง ขั้นสุดท้ายจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ให้บริการในงานบริการที่กระทำต่อมนุษย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

7. หาค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้ คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.2)$$

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ค่าความเชื่อมั่น
การรับรู้ถึงประโยชน์	0.905
การรับรู้ถึงโทษ	0.874
โดยรวม	0.838

ตารางที่ 3.3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าความเชื่อมั่น
ด้านผลิตภัณฑ์	0.829
ด้านราคา	0.886
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.738
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.914
โดยรวม	0.909

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยจำนวน 400 คน หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อน ที่จะนำไปวิเคราะห์ เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์นำมาใช้ประโยชน์ได้ และนำผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมจากงานวิจัย วารสาร เอกสารการสัมมนา สถิติ ในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นส่วนประกอบเนื้อหาและนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถามมาจัดเป็นหมวดหมู่ โดยแยกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ

2.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 นำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยแยกเป็น เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติโดยการหาค่าร้อยละ

2.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

การกำหนดค่าคะแนนระดับความสำคัญของการรับรู้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543) ดังนี้

ระดับการรับรู้ประโยชน์และโทษในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป มากที่สุด มีค่า 5 คะแนน

ระดับการรับรู้ประโยชน์และโทษในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป มาก มีค่า 4 คะแนน

ระดับการรับรู้ประโยชน์และโทษในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ปานกลาง มีค่า 3 คะแนน

ระดับการรับรู้ประโยชน์และโทษในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป น้อย มีค่า 2 คะแนน

ระดับการรับรู้ประโยชน์และโทษในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป น้อยที่สุด มีค่า 1 คะแนน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\begin{aligned} \text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.000 – 1.800	น้อยที่สุด
1.801 – 2.600	น้อย
2.601 – 3.400	ปานกลาง
3.401 – 4.200	มาก
4.201 – 5.000	มากที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันมาก

2.6 เป็นแบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยนำเสนอในรูปแบบพรรณนา

2.7 การทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน	One-way ANOVA

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้ในบรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เกี่ยวข้องรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการตัดสินใจบริโภค และข้อมูลของการรับรู้ประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลของย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้และส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดกลุ่มเป็นชั้นคะแนน (Group Data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ยของแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	\bar{X}	คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X_i$	คือ ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิต เพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 สถิติ t-test

ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มเมื่อข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540) ใช้สูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}} \quad (3.8)$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \quad (3.9)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df, v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2 + \left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2} \quad (3.11)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{X}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{X}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี ถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรในกรณีที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

หรือ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$$

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 1)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 1)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 สถิติ F-test

ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.12)$$

เมื่อ	k	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	คือ	ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
	n_j	คือ	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T_j	คือ	ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j
	T	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	X_{ij}	คือ	คะแนนแต่ละตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 สูตรการวิเคราะห์โดยวิธี One - way ANOVA

Source of Variation	Degree of freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Groups	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

การตัดสินใจ เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - k)$ หรือถ้ามีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่าค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

3.5.2.3 วิธี Least - Significant Different (LSD)

นิยมใช้เปรียบเทียบในกรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.13)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ คือ ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n - k$ ที่ $\frac{\alpha}{2}$

MS_w คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

n_i คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

n_j คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

คำนวณค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{X}_i คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง i

\bar{X}_j คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่าง j

การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า $|\bar{X}_i - \bar{X}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการแจกแบบสอบถามไปยังแหล่งชุมชนต่างๆ ที่มีความหลากหลายทางด้านรายได้ โดยการสำรวจจะแบ่งตามพื้นที่คือพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางนา เขตประเวศ และเขตลาดกระบัง ปริมณฑล ได้แก่ เขตบางพลี และเขตเทพารักษ์ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 8 ตอน ดังต่อไปนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
- 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	178	46.2
หญิง	207	53.8
รวม	385	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	3.1
มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	201	52.2
มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	110	28.6
มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	37	9.6
มากกว่า 50 ปี	25	6.5
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	48	12.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	93	24.2
อนุปริญญา/ปวส.	40	10.4
ปริญญาตรีขึ้นไป	204	53.0
รวม	385	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.6
รับราชการ	39	10.1
พนักงานบริษัทเอกชน	211	54.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	15.3
ธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ	43	11.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
โสด	235	61.0
สมรส	138	35.8
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	3.1
รวม	385	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	20	5.2
มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	40	10.4
มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	100	26.0
มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	98	25.5
มากกว่า 20,000 บาท	127	33.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 385 คน มีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8

อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมา คืออายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาอยู่ที่มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และระดับการศึกษาอยู่ที่อนุปริญญา /ปวส. จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ประกอบอาชีพเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับราชการจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพการสมรสโสด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และมีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
ดื่มแล้วสดชื่นไม่ง่วง	204	53.0
ดื่มเพราะติดกาแฟ	26	6.8
ดื่มเพื่อลดความอ้วน	17	4.4
ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย	109	28.3
ดื่มแทนอาหารเช้า	29	7.5
รวม	385	100.0

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป

ไม่เกิน 20 บาท

155

40.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 20 บาท – 30 บาท	68	17.7
มากกว่า 30 บาท – 40 บาท	43	11.2
มากกว่า 40 บาท – 50 บาท	28	7.3
มากกว่า 50 บาท	91	23.6
รวม	385	100.0
3. สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
บ้าน	108	28.1
ที่ทำงาน	233	60.5
ร้านอาหาร	13	3.4
ห้างสรรพสินค้า	14	3.6
อื่นๆ	17	4.4
รวม	385	100.0
4. ตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป		
เนสกาแฟ	217	56.4
มอคโคนา	68	17.7
เขาช่อง	19	4.9
เบอร์ดี	50	13.0
อื่นๆ	31	8.1
รวม	385	100.0
5. ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
หนึ่งครั้ง/วัน	228	59.2
สองครั้ง/วัน	96	24.9
สามครั้ง/วัน	12	3.1
อื่นๆ	49	12.7
รวม	385	100.0
6. ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
ก่อน 08.00 น.	128	33.2
08.01 น. – 12.00 น.	162	42.1
12.01 – 17.00 น.	71	18.4
หลัง 17.00 น.	24	6.2
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป		
ดื่มคนเดียว	281	73.0
ดื่มกับลูกค้า	9	2.3
ดื่มกับเพื่อน	77	20.0
ดื่มกับครอบครัว	18	4.7
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 385 คน มีข้อมูลของพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปดังต่อไปนี้

เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการบริโภค คือดื่มแล้วสดชื่นไม่ง่วง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ดื่มแทนอาหารเช้า จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดื่มเพราะติดกาแฟ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และดื่มเพื่อลดความอ้วน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละครั้งไม่เกิน 20 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ มากกว่า 50 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มากกว่า 20 บาท – 30 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มากกว่า 30 บาท – 40 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมากกว่า 40 บาท – 50 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปที่ทำงาน จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ที่บ้าน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ที่อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ที่ห้างสรรพสินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และที่ร้านอาหาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตราสินค้าของกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อเนสกาแฟ จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ มอคโคนา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 เบอร์รี่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อื่นๆ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และเขาช่อง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นจำนวนหนึ่งครั้ง / วัน จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ สองครั้ง / วัน จำนวน ๑๕๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๘

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อื่นๆ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสามครั้ง / วัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป เวลา 08.01 – 12.00 น. จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาคือ ก่อน 08.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 เวลา 12.01 – 17.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และหลัง 17.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปคนเดียว จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ ดื่มกับเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ดื่มกับครอบครัว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และดื่มกับลูกค้า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3.1 การรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับ และลำดับที่ของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. กาแฟมีคาเฟอีน ซึ่งสามารถกระตุ้นประสาทส่วนกลางและกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสมองสดชื่น ตื่นเต้น และช่วยแก้ความอ่อนเพลีย	3.620	0.942	มาก	1
2. กาแฟเป็นผลดีต่อผิวพรรณ เพราะกาแฟสามารถทำให้เลือดไหลเวียนได้คล่อง ช่วยให้อวัยวะย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ช่วยแก้ปัญหาท้องผูก	2.485	1.049	น้อย	6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

การรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
3. กาแฟช่วยแก้เมา เพราะคาเฟอีนจะไปสริมสมรรถนะ ของตับไต หลังดื่มเหล้าแล้ว จะช่วยละลาย แอลกอฮอล์ให้เป็นน้ำและคาร์บอนไดออกไซด์ ขับออกจากร่างกาย	2.490	1.100	น้อย	4
4. กาแฟช่วยป้องกันนิ่วในถุงน้ำดีได้ เพราะคาเฟอีน สามารถกระตุ้นให้ถุงน้ำดีหดตัว สดคอเลสเตอรอล ในถุงน้ำดี ซึ่งเป็นสารที่จะทำให้เกิดนิ่วในถุงน้ำดี	2.392	0.943	น้อย	8
5. กาแฟมีผลป้องกันหัวใจ ป้องกันหลอดเลือด แข็งตัว เลือดสูบฉีด	2.503	1.013	น้อย	3
6. กาแฟสามารถขจัดกลิ่นปาก และมะเร็งในช่อง ปากได้	2.137	1.082	น้อย	10
7. กาแฟช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งตับ และ มะเร็งเต้านม	2.148	1.026	น้อย	9
8. กาแฟมีผลช่วยลดความอ้วนได้ ขจัดไขมัน ขจัด ความชื้นออกจากร่างกาย	2.488	1.013	น้อย	5
9. กาแฟสามารถช่วยแก้อาการความดันโลหิตต่ำ	2.488	1.013	น้อย	5
10. กาแฟเป็นยากระตุ้นสมอง ช่วยเพิ่มความจำดีขึ้น ป้องกันโรคอัลไซเมอร์	2.451	1.122	น้อย	7
รวม	2.523	1.038	น้อย	-

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.523 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับของการรับรู้ถึงประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.038 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 กาแฟมีคาเฟอีน ซึ่งสามารถกระตุ้นประสาทส่วนกลางและกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสมองสดชื่น ตื่นเต้น และช่วยแก้ความอ่อนเพลีย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.942

ลำดับที่ 2 กาแฟมีผลช่วยลดความอ้วนได้ ขจัดไขมัน ขจัดความชื้นออกจากร่างกาย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.519 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.049

ลำดับที่ 3 กาแฟมีผลป้องกันหัวใจ ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว เลือดสูบฉีด พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.505 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

ลำดับที่ 4 กาแฟช่วยแก้เมา เพราะคาเฟอีนจะไปเสริมสมรรถนะของตับไต หลังดื่มเหล้าแล้ว จะช่วยลดยาแอลกอฮอล์ให้เป็นน้ำและคาร์บอนไดออกไซด์ ขับออกจากร่างกาย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.490 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.100

ลำดับที่ 5 กาแฟสามารถช่วยแก้อาการความดันโลหิตต่ำ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.488 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013

ลำดับที่ 6 กาแฟเป็นผลดีต่อผิวพรรณ เพราะว่าการกาแฟสามารถทำให้เลือดไหลเวียนได้คล่อง ช่วยให้วิวยะย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ช่วยแก้ปัญหาท้องผูก พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.485 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.049

ลำดับที่ 7 กาแฟเป็นยากระตุ้นสมอง ช่วยเพิ่มความจำดีขึ้น ป้องกันโรคอัลไซเมอร์ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.451 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.122

ลำดับที่ 8 กาแฟช่วยป้องกันนิ่วในถุงน้ำดีได้ เพราะว่าการคาเฟอีนสามารถกระตุ้นให้ถุงน้ำดีหดตัว ลดคอเลสเตอรอลในถุงน้ำดี ซึ่งเป็นสารที่จะทำให้เกิดนิ่วในถุงน้ำดี พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.392 และผู้บริโภคนักแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.943

ลำดับที่ 9 กาแฟช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งตับ และมะเร็งเต้านม พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.148 และ

ผู้บริโภคนแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.026

ลำดับที่ 10 กาแฟสามารถขจัดกลิ่นปาก และมะเร็งในช่องปาก ได้ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.137 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 1.082

4.3.2 การรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์การรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับและลำดับที่ของการรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
1. กาแฟทำให้ร้อน ไม่หลับ ใจสั่น	3.626	1.141	มาก	2
2. กาแฟทำให้ความดันโลหิตสูง ผลการวิจัยปรากฏว่า ดื่มกาแฟ 1 แก้วแล้ว ความดันโลหิตจะสูงขึ้นนานถึง 12 ชั่วโมง ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ไม่ควรดื่มกาแฟขณะรู้สึกเครียด หรือ กัดฟัน	3.553	1.042	มาก	4
3. กาแฟจะทำให้ผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารเป็นแผลร้ายแรงขึ้น เนื่องจากกาแฟจะทำให้กระเพาะอาหารมีน้ำย่อยออกมามากขึ้น ดังนั้นผู้ป่วยโรคนี้ไม่ควรดื่มกาแฟมากโดยเฉพาะในช่วงท้องว่าง	3.472	0.997	มาก	6
4. กาแฟจะทำให้กระดูกพรุน เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติทำให้ขับปัสสาวะมากขึ้น ถ้าดื่มกาแฟเป็นเวลานาน จะทำให้สูญเสียแคลเซียมไปกับปัสสาวะ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงวัยทอง ไม่ควรดื่มกาแฟมากเกินไป	3.522	0.990	มาก	5
5. หญิงตั้งครรภ์ถ้าดื่มกาแฟมาก จะทำให้ทารกที่อยู่ในครรภ์เติบโตไม่เป็นปกติ อาจแท้งได้	3.836	1.042	มาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

การรับรู้ถึงโทษของการบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับที่
6. กาแฟจะทำลายวิตามิน B1 ซึ่งเป็นวิตามินที่รักษา ความสมดุลและความมั่นคงของระบบประสาท ดังนั้น ผู้ที่ขาดวิตามิน B1 ไม่ควรดื่มกาแฟ	3.392	0.992	ปานกลาง	7
7. กาแฟจะส่งผลกระทบต่อการดูดซึมแร่ธาตุ คาเฟอีนจะส่งผลกระทบต่อการดูดซึมแร่ธาตุของ ลำไส้ เช่น แคลเซียม เหล็กและสังกะสี ดังนั้น เด็ก ไม่ควรดื่มกาแฟ	3.594	1.083	มาก	3
8. การดื่มกาแฟซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีนใน ปริมาณเข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้ร่างกาย อาเจียน หมดสติ และถึงขั้นเสียชีวิตได้	3.267	1.127	ปานกลาง	8
รวม	3.536	1.052	มาก	-

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับของการรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.536 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้ถึงโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052 และเมื่อพิจารณาเป็นข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 หญิงตั้งครรภ์ถ้าดื่มกาแฟมาก จะทำให้ทารกที่อยู่ในครรภ์เติบโตไม่เป็นปกติ อาจแท้งได้ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.836 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.042

ลำดับที่ 2 กาแฟทำให้นอนไม่หลับ ใจสั่น พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.626 และผู้บริโภคแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.141

ลำดับที่ 3 กาแฟจะส่งผลกระทบต่อการดูดซึมแร่ธาตุ คาเฟอีนจะส่งผลกระทบต่อ การดูดซึมแร่ธาตุของลำไส้ เช่น แคลเซียม เหล็กและสังกะสี ดังนั้น เด็กไม่ควรดื่มกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.594 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 4 กาแฟทำให้ความดันโลหิตสูง ผลการวิจัยปรากฏว่า ดื่มกาแฟ 1 แก้วแล้ว ความดันโลหิตจะสูงขึ้นนานถึง 12 ชั่วโมง ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีความดันโลหิตสูง ไม่ควรดื่มกาแฟขณะรู้สึกเครียด หรือ กอดัน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.553 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.042

ลำดับที่ 5 กาแฟจะทำให้กระดูกพรุน เนื่องจากคาเฟอีนมีคุณสมบัติโยชน์ทำให้ขับปัสสาวะมากขึ้น ถ้าดื่มกาแฟเป็นเวลานาน จะทำให้สูญเสียแคลเซียมไปกับปัสสาวะ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงวัยทอง ไม่ควรดื่มกาแฟมากเกินไป พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.522 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.990

ลำดับที่ 6 กาแฟจะทำให้ผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารเป็นแผลร้ายแรงขึ้น เนื่องจากกาแฟจะทำให้กระเพาะอาหารมีน้ำย่อยออกมามากขึ้น ดังนั้นผู้ป่วยโรคนี้ไม่ควรดื่มกาแฟมาก โดยเฉพาะในช่วงท้องว่าง พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.472 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.997

ลำดับที่ 7 กาแฟจะทำลายวิตามิน B1 ซึ่งเป็นวิตามินที่รักษาความสมดุลและความมั่นคงของระบบประสาท ดังนั้น ผู้ที่ขาดวิตามิน B1 ไม่ควรดื่มกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.392 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.992

ลำดับที่ 8 การดื่มกาแฟซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีนในปริมาณเข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้ร่างกายอ่อนแอ หงุดหงิด และถึงขั้นเสียชีวิตได้ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.267 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.127

4.3.3 การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค

ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การรับรู้ที่น้อยที่สุด	5	1.3
2. การรับรู้ที่น้อย	81	21.0
3. การรับรู้ปานกลาง	222	57.7
4. การรับรู้มาก	71	18.4
5. การรับรู้มากที่สุด	6	1.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในระดับปานกลาง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ รับรู้ที่น้อย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รับรู้มาก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รับรู้มากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 และรับรู้ที่น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	3.587	0.906	มาก	6
2. ตรายี่ห้อของกาแฟเป็นที่รู้จัก	3.893	0.836	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
3. รสชาติของกาแฟมีความหลากหลาย	3.792	0.898	มาก	4
4. กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย	3.677	0.910	มาก	5
5. การระบุส่วนผสม วันหมดอายุ วันผลิตที่ ชัดเจนของสินค้า	4.067	0.933	มาก	2
6. สินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัยในการ บริโภค	4.158	0.912	มาก	1
รวม	3.862	0.628	มาก	-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628 และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.158 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.912

ลำดับที่ 2 การระบุส่วนผสม วันหมดอายุ วันผลิตที่ชัดเจนของสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.067 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933

ลำดับที่ 3 ทรายี่ห้อของกาแฟเป็นที่รู้จัก พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.893 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.836

ลำดับที่ 4 รสชาติของกาแฟมีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.792 และผู้บริโภคแต่ละคน

ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 5 กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.677 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.910

ลำดับที่ 6 ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.587 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.906

4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ	3.903	0.898	มาก	2
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา	3.932	0.899	มาก	1
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน	3.490	0.944	มาก	5
4. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้ามีความถูกต้องชัดเจน	3.758	0.911	มาก	3
5. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	3.662	0.944	มาก	4
6. วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย	3.280	1.048	ปานกลาง	6
รวม	3.671	0.683	มาก	-

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.671 และผู้บริโภคแต่ละคนให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.727 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.932 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.899

ลำดับที่ 2 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.903 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.898

ลำดับที่ 3 การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้ามีความถูกต้อง ชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.758 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.911

ลำดับที่ 4 ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.662 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944

ลำดับที่ 5 ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.944

ลำดับที่ 6 วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.280 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.048

4.4.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ	4.036	0.868	มาก	2
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็น หมวดหมู่คั่นหาง่าย	3.940	0.874	มาก	3
3. สินค้าหาซื้อได้ง่าย	4.194	0.791	มาก	1
4. ความสะดวก ปลอดภัยของสถานที่จอดรถ	3.646	1.068	มาก	5
5. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	2.989	1.082	ปานกลาง	6
6. ปริมาณของสินค้าเพียงพอต่อความ ต้องการผู้บริโภค	3.789	0.927	มาก	4
รวม	3.766	0.682	มาก	-

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.766 และผู้บริโภค แต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟ สำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.682 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าหาซื้อได้ง่าย พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.194 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญ ไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.791

ลำดับที่ 2 สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.034 และผู้บริโภค แต่ละคน ให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.868

ลำดับที่ 3 สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่คั่นหาง่าย พบว่า ผู้บริโภค กาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.940 และ

ผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 4 ปริมาณของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ลงสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.789 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.927

ลำดับที่ 5 ความสะดวกปลอดภัยของสถานที่จอดรถ พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ลงสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.646 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.068

ลำดับที่ 6 การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคคาเฟ่ลงสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.989 และผู้บริโภคนแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.082

4.4.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความสำคัญและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคคาเฟ่ลงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก / ถูกค่า ประจำ / ซื้อสินค้าในปริมาณมาก	3.576	1.023	มาก	2
2. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.477	1.085	มาก	3
3. การแถมสิ่งของที่นำเสนอ	3.327	1.083	ปานกลาง	4
4. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขาย สินค้า	3.285	1.047	ปานกลาง	5
5. รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ / นำเสนอ	3.618	0.937	มาก	1
6. การส่งชิงโชค / ชิงรางวัล	3.192	1.113	ปานกลาง	6
รวม	3.412	0.853	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.412 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.853 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.618 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.937

ลำดับที่ 2 การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก / ถูกค่าประจำ / ซื้อสินค้าในปริมาณมาก พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.576 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.023

ลำดับที่ 3 การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.477 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.085

ลำดับที่ 4 การแถมสิ่งของที่น่าสนใจ พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.327 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.083

ลำดับที่ 5 การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขายสินค้า พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.285 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.047

ลำดับที่ 6 การส่งเสริมโชค / ชิงรางวัล พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.192 และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.113

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จไม่รูปแตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	เพศ (\bar{X})		p-value
	ชาย (n=178)	หญิง (n=207)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.846	3.876	0.637
2. ด้านราคา	3.658	3.682	0.744
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.754	3.776	0.755
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.455	3.376	0.370
รวม	3.679	3.678	0.992

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเพศโดยใช้วิธี t-test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.992 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ผ่านการตรวจสอบ อาจก่อให้เกิดความเสียหายได้ ขอสงวนสิทธิ์ในข้อความนี้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง มีค่าเท่ากับ 3.679 และ 3.678 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.637 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.744 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.755 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	อายุ (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี (n=12)	มากกว่า 20 – 30 ปี (n=201)	มากกว่า 30 – 40 ปี (n=110)	มากกว่า 40 – 50 ปี (n=37)	มากกว่า 50 ปี (n=25)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.916	3.847	3.799	3.986	4.053	0.285
2. ด้านราคา	3.694	3.694	3.517	4.008	3.660	0.010*
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.708	3.812	3.648	3.843	3.827	0.293
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.528	3.451	3.295	3.508	3.426	0.531
รวม	3.714	3.701	3.566	3.837	3.742	0.131

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอายุโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.131 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี, มากกว่า 20 ปี – 30 ปี, มากกว่า 30 ปี – 40 ปี, มากกว่า 40 ปี – 50 ปี และมากกว่า 50 ปี มีค่าเท่ากับ 3.714, 3.701, 3.566, 3.837 และ 3.742 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกันในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.293 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.531 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	อายุ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3.694	-	1.000	0.418	0.188	0.895
	มากกว่า 20 ปี – 30 ปี	3.694	-	-	0.038*	0.015*	0.827
	มากกว่า 30 ปี – 40 ปี	3.517	-	-	-	0.000**	0.367
	มากกว่า 40 ปี – 50 ปี	4.008	-	-	-	-	0.062
	มากกว่า 50 ปี	3.660	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านราคา พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี และ อายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปี – 40 ปี ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี – 50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=48)	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (n=93)	อนุปริญญา / ปวส. (n=40)	ปริญญาตรีขึ้นไป (n=204)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.868	3.717	3.970	3.906	0.066
2. ด้านราคา	3.662	3.485	3.912	3.711	0.011*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.569	3.643	3.742	3.873	0.007**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.280	3.215	3.516	3.513	0.022*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา (\bar{X})				p-value
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n=48)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช. (n=93)	อนุปริญญา/ ปวส. (n=40)	ปริญญาตรี ขึ้นไป (n=204)	
รวม	3.596	3.515	3.787	3.751	0.007**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษากว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช., อนุปริญญา / ปวส. และปริญญาตรีขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.596, 3.515, 3.787 และ 3.751 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.066 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านราคา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.662	-	0.167	0.106	0.677
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.485	-	-	0.002**	0.013*
	อนุปริญญา / ปวส.	3.912	-	-	-	0.106
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.711	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.569	-	0.536	0.231	0.005**
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.643	-	-	0.438	0.007**
	อนุปริญญา / ปวส.	3.742	-	-	-	0.262
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.873	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.280	-	0.664	0.194	0.087
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.215	-	-	0.060	0.005**
	อนุปริญญา / ปวส.	3.516	-	-	-	0.983
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.513	-	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.596	-	0.444	0.133	0.102
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.515	-	-	0.016*	0.002**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต การคัดลอกหรือการนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	ระดับการศึกษา	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
โดยรวม	อนุปริญญา / ปวส.	3.787	-	-	-	0.729
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.751	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของแต่ละส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	อาชีพ (\bar{X})					p-value
	นักเรียน / นักศึกษา (n=33)	รับราชการ (n=39)	พนักงานบริษัทเอกชน (n=211)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=59)	ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ (n=43)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.929	4.030	3.805	3.906	3.879	0.270
2. ด้านราคา	3.778	3.860	3.669	3.545	3.604	0.242
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.767	4.114	3.806	3.613	3.461	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.600	3.597	3.445	3.206	3.224	0.054
รวม	3.769	3.900	3.682	3.568	3.543	0.035*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีอาชีพ คือ นักเรียน / นักศึกษา, รัฐบาล, พนักงานบริษัทเอกชน, พนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.769, 3.900, 3.682, 3.568 และ 3.543 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.270 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	อาชีพ	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียน / นักศึกษา	3.767	-	0.028*	0.752	0.287	0.048*
	รับราชการ	4.114	-	-	0.008**	0.000**	0.000**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.806	-	-	-	0.049*	0.002**
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.613	-	-	-	-	0.258
	ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	3.461	-	-	-	-	-
โดยรวม	นักเรียน / นักศึกษา	3.769	-	0.352	0.433	0.121	0.100
	รับราชการ	3.900	-	-	0.036*	0.007**	0.007**
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.682	-	-	-	0.195	0.162
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.568	-	-	-	-	0.829
	ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ	3.543	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

/ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	สถานภาพการสมรส (\bar{X})			p-value
	โสด (n=235)	สมรสแล้ว (n=138)	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ (n=12)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.855	3.919	3.346	0.010*
2. ด้านราคา	3.675	3.687	3.404	0.429
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.809	3.748	3.126	0.003**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.446	3.390	3.013	0.215
รวม	3.697	3.687	3.224	0.027*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานภาพการสมรสโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด, สมรสแล้ว, และหย่าร้าง /หม้าย / แยกกันอยู่ มีค่าเท่ากับ 3.697, 3.687, และ 3.224 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพการสมรสเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	สถานภาพการสมรส	\bar{X}	p-value		
			1	2	3
ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.855	-	0.342	0.006**
	สมรสแล้ว	3.919	-	-	0.002**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.346	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.809	-	0.401	0.001**
	สมรสแล้ว	3.748	-	-	0.002**
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.126	-	-	-
โดยรวม	โสด	3.446	-	0.876	0.008**
	สมรสแล้ว	3.390	-	-	0.010*
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	3.013	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด ให้ระดับ ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจาก ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่าง จากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสม ทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรส โสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสด ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแล้ว ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันอื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=20)	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท (n=40)	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท (n=100)	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท (n=98)	มากกว่า 20,000 บาท (n=127)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.824	3.825	3.701	4.119	3.809	0.000**
2. ด้านราคา	3.550	3.624	3.580	3.869	3.625	0.038*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{X})					p-value
	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท (n=20)	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท (n=40)	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท (n=100)	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท (n=98)	มากกว่า 20,000 บาท (n=127)	
3. ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	3.624	3.608	3.628	3.933	3.818	0.008**
4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.183	3.279	3.490	3.496	3.366	0.335
รวม	3.546	3.585	3.601	3.855	3.654	0.014*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท, มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท, มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 3.546, 3.585, 3.601, 3.855 และ 3.654 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย

ต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.335 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.824	-	0.995	0.414	0.050	0.919
	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.825	-	-	0.281	0.011*	0.886
	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	3.701	-	-	-	0.000**	0.188
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	4.111	-	-	-	-	0.000**
	มากกว่า 20,000 บาท	3.809	-	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.550	-	0.707	0.865	0.072	0.666
	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.624	-	-	0.743	0.071	0.997
	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	3.580	-	-	-	0.005**	0.642
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.869	-	-	-	-	0.012*
	มากกว่า 20,000 บาท	3.625	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.624	-	0.931	0.980	0.062	0.233
	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.608	-	-	0.873	0.011*	0.087
	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	3.628	-	-	-	0.002**	0.036*
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.933	-	-	-	-	0.203
	มากกว่า 20,000 บาท	3.818	-	-	-	-	-
โดยรวม	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.546	-	0.811	0.708	0.034*	0.448
	มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท	3.585	-	-	0.887	0.016*	0.517
	มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท	3.601	-	-	-	0.003**	0.497
	มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท	3.855	-	-	-	-	0.012*
	มากกว่า 20,000 บาท	3.654	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท - 15,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท - 20,000 บาท ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเหตุผลหลักในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	เหตุผลหลักในการบริโภค (\bar{X})					p-value
	ดื่มแล้วสด ชื่นไม่่วง (n=204)	ดื่มเพราะ ติดกาแฟ (n=26)	ดื่มเพื่อลด ความอ้วน (n=17)	ดื่มเพราะ สะดวกหา ซื้อง่าย (n=109)	ดื่มแทน อาหาร เช้า (n=29)	
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.879	3.776	3.872	3.813	
2. ด้านราคา	3.684	3.621	3.510	3.694	3.637	0.882
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.790	3.564	3.353	3.851	3.701	0.029*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.441	3.012	3.362	3.463	3.413	0.172
รวม	3.699	3.493	3.526	3.706	3.689	0.400

หมายเหตุ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามเหตุผลหลักในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.400 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภค คือ ดื่มแล้วสดชื่นไม่่วง, ดื่มเพราะติดกาแฟ, ดื่มเพื่อลดความอ้วน, ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย และดื่มแทนอาหารเช้า มีค่าเท่ากับ 3.699, 3.493, 3.526, 3.706 และ 3.689 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.882 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลัก
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.172 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเหตุผลหลักในการบริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	เหตุผลหลักในการบริโภค	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดื่มแล้วสดชื่นไม่่วงง	3.790	-	0.110	0.011*	0.442	0.509
	ดื่มเพราะติดกาแฟ	3.564	-	-	0.318	0.052	0.453
	ดื่มเพื่อลดความอ้วน	3.353	-	-	-	0.005**	0.093
	ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย	3.851	-	-	-	-	0.288
	ดื่มแทนอาหารเช้า	3.701	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคที่ดื่มแล้วสดชื่นไม่่วง ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคที่ดื่มเพื่อลดความอ้วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคที่ดื่มเพื่อลดความอ้วน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคที่ดื่มเพราะสะดวกหาซื้อง่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 20 บาท (n=155)	มากกว่า 20 บาท – 30 บาท (n=68)	มากกว่า 30 บาท – 40 บาท (n=43)	มากกว่า 40 บาท – 50 บาท (n=28)	มากกว่า 50 บาท (n=91)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.844	3.860	3.980	3.899	3.829	0.742
2. ด้านราคา	3.701	3.576	3.767	3.631	3.659	0.687
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.801	3.811	3.670	3.762	3.719	0.740

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูป (\bar{X})					p-value
	ไม่เกิน 20 บาท (n=155)	มากกว่า 20 บาท – 30 บาท (n=68)	มากกว่า 30 บาท – 40 บาท (n=43)	มากกว่า 40 บาท – 50 บาท (n=28)	มากกว่า 50 บาท (n=91)	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.507	3.364	3.530	3.256	3.279	0.191
รวม	3.714	3.653	3.738	3.637	3.623	0.739

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.739 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปไม่เกิน 20 บาท, มากกว่า 20 บาท – 30 บาท, มากกว่า 30 บาท – 40 บาท, มากกว่า 40 บาท – 50 บาท และมากกว่า 50 บาท มีค่าเท่ากับ 3.714, 3.653, 3.738, 3.637 และ 3.623 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.687 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี การนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากทางมหาวิทยาลัยถือว่าผิดกฎหมาย และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.611 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป (\bar{X})					p-value
	บ้าน (n=108)	ที่ทำงาน (n=233)	ร้านอาหาร (n=13)	ห้างสรรพสินค้า (n=14)	อื่นๆ (n=17)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.943	3.861	3.462	3.977	3.587	0.029*
2. ด้านราคา	3.709	3.685	3.269	3.987	3.284	0.018*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.779	3.799	3.193	3.786	3.658	0.037*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.452	3.408	3.064	3.417	3.481	0.646
รวม	3.721	3.689	3.247	3.792	3.504	0.054

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้วิธี

One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปคือ บ้าน, ที่ทำงาน, ร้านอาหาร, ห้างสรรพสินค้า และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.721, 3.689, 3.247, 3.792 และ 3.504 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นราย คู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	สถานที่ที่บริโภค กาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	บ้าน	3.943	-	0.259	0.009**	0.848	0.029*
	ที่ทำงาน	3.861	-	-	0.025*	0.499	0.081
	ร้านอาหาร	3.462	-	-	-	0.033*	0.585
	ห้างสรรพสินค้า	3.977	-	-	-	-	0.084
	อื่นๆ	3.587	-	-	-	-	-
ด้านราคา	บ้าน	3.709	-	0.783	0.038*	0.174	0.025*
	ที่ทำงาน	3.685	-	-	0.043*	0.128	0.027*
	ร้านอาหาร	3.269	-	-	-	0.010*	0.954
	ห้างสรรพสินค้า	3.987	-	-	-	-	0.007**
	อื่นๆ	3.284	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	บ้าน	3.779	-	0.801	0.003**	0.970	0.494
	ที่ทำงาน	3.799	-	-	0.002**	0.946	0.408
	ร้านอาหาร	3.193	-	-	-	0.063	0.024*
	ห้างสรรพสินค้า	3.786	-	-	-	-	0.600
	อื่นๆ	3.658	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทาง การตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟ สำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูป ที่บ้าน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปที่ร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ตราสินค้าที่บริโภค (\bar{X})					p-value
	เนสกาแฟ (n=217)	มอคโคนา (n=68)	เขาช่อง (n=19)	เบอร์ดี (n=50)	อื่นๆ (n=31)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.930	3.811	3.912	3.690	3.752	0.101
2. ด้านราคา	3.713	3.696	3.798	3.373	3.725	0.040*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.888	3.647	3.693	3.576	3.521	0.002**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.544	3.262	3.429	3.203	3.149	0.010*
รวม	3.734	3.629	3.822	3.478	3.566	0.035*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าเนสกาแฟ, มอคโคนา, เขาช่อง, เบอร์ดี และอื่นๆ มีค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.734, 3.629, 3.822, 3.478, และ 3.566 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.101 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามตราสินค้าที่บริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	ตราสินค้าที่ บริโภค	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านราคา	เนสกาแฟ	3.713	-	0.865	0.622	0.003**	0.930
	มอคโคนา	3.696	-	-	0.585	0.017*	0.852
	เขาช่อง	3.798	-	-	-	0.029*	0.728
	เบอร์ดี	3.373	-	-	-	-	0.033*
	อื่นๆ	3.725	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	เนสกาแฟ	3.888	-	0.010*	0.225	0.003**	0.005**
	มอคโคนา	3.647	-	-	0.790	0.572	0.387
	เขาช่อง	3.693	-	-	-	0.517	0.378
	เบอร์ดี	3.576	-	-	-	-	0.718
	อื่นๆ	3.521	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	เนสกาแฟ	3.544	-	0.017*	0.569	0.010*	0.015*
	มอคโคนา	3.262	-	-	0.446	0.707	0.536
	เขาช่อง	3.429	-	-	-	0.320	0.255
	เบอร์ดี	3.203	-	-	-	-	0.779
	อื่นๆ	3.149	-	-	-	-	-
โดยรวม	เนสกาแฟ	3.734	-	0.199	0.534	0.006**	0.138
	มอคโคนา	3.629	-	-	0.207	0.170	0.624
	เขาช่อง	3.822	-	-	-	0.031*	0.137
	เบอร์ดี	3.478	-	-	-	-	0.512
	อื่นๆ	3.566	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกความถี่ในการบริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ความถี่ในการบริโภค (\bar{X})				p-value
	หนึ่งครั้ง / วัน (n=228)	สองครั้ง / วัน (n=96)	สามครั้ง / วัน (n=12)	อื่นๆ (n=49)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.871	3.847	3.986	3.822	0.859
2. ด้านราคา	3.692	3.526	4.014	3.776	0.053
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.776	3.753	3.779	3.741	0.985
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.462	3.360	3.069	3.367	0.361
รวม	3.675	3.646	3.712	3.710	0.933

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามความถี่ในการบริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่มีความถี่ในการบริโภคหนึ่งครั้ง / วัน, สองครั้ง / วัน, สามครั้ง / วัน และอื่นๆ มีค่าเท่ากับ 3.675, 3.646, 3.712 และ 3.710 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.985 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.361 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคโดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	ช่วงเวลาในการบริโภค (\bar{X})				p-value
	ก่อน 08.00 น. (n=128)	08.01 – 12.00 น. (n=162)	12.01 – 17.00 น. (n=71)	หลัง 17.00 น. (n=24)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.862	3.964	3.746	3.528	0.004**
2. ด้านราคา	3.662	3.735	3.633	3.611	0.532
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.703	3.843	3.777	3.547	0.129
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.328	3.475	3.387	3.514	0.469
รวม	3.629	3.755	3.636	3.550	0.175

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.175 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคก่อน 08.00 น., 08.01 – 12.00 น., 12.01 – 17.00 น. และหลัง 17.00 น. มีค่าเท่ากับ 3.629, 3.755, 3.636, และ 3.550 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเลือกสรรนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.129 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.469 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามช่วงเวลาในการบริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ช่วงเวลาในการบริโภค	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ก่อน 08.00 น.	3.86	-	0.165	0.208	0.016*
	08.01 – 12.00 น.	3.96	-	-	0.014*	0.001**
	12.01 – 17.00 น.	3.74	-	-	-	0.138
	หลัง 17.00 น.	3.52	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคก่อน 08.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคหลัง 17.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภค 08.01 – 12.00 น. ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภค 12.01 – 17.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคหลัง 17.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค (\bar{X})				p-value
	ดื่มคนเดียว (n=281)	ดื่มกับลูกค้า (n=9)	ดื่มกับเพื่อน (n=77)	ดื่มกับครอบครัว (n=18)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.929	3.314	3.718	3.722	0.002**
2. ด้านราคา	3.718	3.536	3.549	3.527	0.226

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค (\bar{X})				p-value
	ดื่มคนเดียว (n=281)	ดื่มกับลูกค้า (n=9)	ดื่มกับเพื่อน (n=77)	ดื่มกับ ครอบครัว (n=18)	
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	3.882	3.185	3.459	3.555	0.000**
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.480	3.000	3.285	3.101	0.045*
รวม	3.753	3.261	3.504	3.476	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยวิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคดื่มคนเดียว, ดื่มกับลูกค้า, ดื่มกับเพื่อน และดื่มกับครอบครัว มีค่าเท่ากับ 3.753, 3.261, 3.504, และ 3.476 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.226 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภค ที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	บุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
ด้านผลิตภัณฑ์	ดื่มคนเดียว	3.929	-	0.004**	0.008**	0.170
	ดื่มกับลูกค้า	3.314	-	-	0.065	0.170
	ดื่มกับเพื่อน	3.718	-	-	-	0.981
	ดื่มกับครอบครัว	3.722	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ดื่มคนเดียว	3.718	-	0.002**	0.000**	0.041*
	ดื่มกับลูกค้า	3.536	-	-	0.237	0.168
	ดื่มกับเพื่อน	3.549	-	-	-	0.575

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจบริโภค	\bar{X}	p-value			
			1	2	3	4
	ดื่มกับครอบครัว	3.527	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ดื่มคนเดียว	3.480	-	0.095	0.075	0.066
	ดื่มกับลูกค้า	3.000	-	-	0.339	0.770
	ดื่มกับเพื่อน	3.285	-	-	-	0.406
	ดื่มกับครอบครัว	3.101	-	-	-	-
โดยรวม	ดื่มคนเดียว	3.753	-	0.014*	0.001**	0.054
	ดื่มกับลูกค้า	3.261	-	-	0.241	0.370
	ดื่มกับเพื่อน	3.504	-	-	-	0.856
	ดื่มกับครอบครัว	3.476	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันเป็นรายคู่ในด้านต่างๆ พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยการดื่มคนเดียวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยการดื่มกับลูกค้า และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยการดื่มกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยการดื่มคนเดียวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคโดยการดื่มกับลูกค้า และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยการค้ำกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการค้ำกับครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการค้ำคนเดียวให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการค้ำกับลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค โดยการค้ำกับเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันคู่อื่นๆ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

4.7 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูป

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป โดยใช้วิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทาง	การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป (\bar{X})					p-value
	รับรู้ที่น้อยที่สุด (n=5)	รับรู้ที่น้อย (n=81)	รับรู้ปานกลาง (n=222)	รับรู้มาก (n=71)	รับรู้มากที่สุด (n=6)	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.634	3.576	3.903	4.014	4.613	0.000**
2. ด้านราคา	3.766	3.362	3.671	3.944	4.556	0.000**
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.568	3.539	3.805	3.835	4.721	0.000**
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.368	2.983	3.459	3.647	4.750	0.000**
รวม	3.584	3.366	3.710	3.861	4.660	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยรวม จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีบุคลิกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปรับรู้ที่น้อยที่สุด, รับรู้ที่น้อย, รับรู้ปานกลาง, รับรู้มาก และรับรู้มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 3.584, 3.366, 3.710, 3.861 และ 4.660 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องจากผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ค่า p-value ของการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	รับรู้ที่น้อยที่สุด	3.634	-	0.836	0.325	0.176	0.008**
	รับรู้ที่น้อย	3.576	-	-	0.000**	0.000**	0.000**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมทาง การตลาดในการ ตัดสินใจบริโภค กาแฟสำเร็จรูป	การรับรู้ถึงประโยชน์ และโทษของการ บริโภคกาแฟ สำเร็จรูป	\bar{X}	p-value				
			1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์	รับรู้ปานกลาง	3.671	-	-	-	0.004**	0.002**
	รับรู้มาก	3.944	-	-	-	-	0.040*
	รับรู้มากที่สุด	4.556	-	-	-	-	-
ด้านราคา	รับรู้น้อยที่สุด	3.766	-	0.211	0.764	0.582	0.062
	รับรู้น้อย	3.362	-	-	0.001**	0.000**	0.000**
	รับรู้ปานกลาง	3.671	-	-	-	0.004**	0.002**
	รับรู้มาก	3.944	-	-	-	-	0.040*
	รับรู้มากที่สุด	4.556	-	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	รับรู้น้อยที่สุด	3.568	-	0.927	0.431	0.386	0.004**
	รับรู้น้อย	3.539	-	-	0.002**	0.007**	0.000**
	รับรู้ปานกลาง	3.805	-	-	-	0.741	0.001**
	รับรู้มาก	3.835	-	-	-	-	0.002**
	รับรู้มากที่สุด	4.721	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริม การตลาด	รับรู้น้อยที่สุด	3.368	-	0.304	0.804	0.456	0.005**
	รับรู้น้อย	2.983	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	รับรู้ปานกลาง	3.459	-	-	-	0.089	0.000**
	รับรู้มาก	3.647	-	-	-	-	0.002**
	รับรู้มากที่สุด	4.750	-	-	-	-	-
โดยรวม	รับรู้น้อยที่สุด	3.584	-	0.404	0.621	0.290	0.002**
	รับรู้น้อย	3.366	-	-	0.000**	0.000**	0.000**
	รับรู้ปานกลาง	3.710	-	-	-	0.051	0.000**
	รับรู้มาก	3.861	-	-	-	-	0.001**
	รับรู้มากที่สุด	4.660	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปควรมีขนาดของผลิตภัณฑ์ที่กะทัดรัด พกพาได้ สะดวก และมีการระบุ วันที่ผลิต วันหมดอายุ ส่วนผสมให้ชัดเจน

ด้านราคา ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณของ ผลิตภัณฑ์ รวมถึงสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในขณะนั้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมไปในทุกพื้นที่ เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการจับจ่ายของผู้บริโภค เช่น ตามร้านโชห่วยภายในหมู่บ้าน หรือตามร้านขายอาหารภายในโรงงาน เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปควรพิจารณาเรื่องของการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การแจกของแถม การลดราคาเมื่อซื้อในปริมาณมาก เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินงานวิจัย สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 20 ปี – 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักในการบริโภค คือดื่มแล้วสดชื่นไม่่วง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละครั้งไม่เกิน 20 บาท มีสถานที่ที่บริโภคกาแฟสำเร็จรูปคือที่ทำงาน มีตราสินค้าที่บริโภคคือตราเนสกาแฟ มีความถี่ในการบริโภคเป็นจำนวนหนึ่งครั้ง / วัน มีช่วงเวลาในการบริโภคเวลา 08.01 – 12.00 น. และมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคคือดื่มคนเดียว

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 385 คน มีข้อมูลของการรับรู้ประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป ส่วนใหญ่มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือรับรู้ระดับน้อย รับรู้ระดับมาก รับรู้ระดับมากที่สุด และรับรู้ระดับน้อยที่สุด

ตามลำดับ เอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.862, 3.671, 3.766 และ 3.412 ตามลำดับ และผู้บริโภคแต่ละคนให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.628, 0.683, 0.682 และ 0.853 ตามลำดับ

5.1.5 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อยดังนี้
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ สินค้านั้นต้องมีคุณภาพ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และปลอดภัย รวมไปถึงการระบุส่วนผสมต่างๆที่ชัดเจน อีกทั้งยังรูปลักษณะหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคเป็นที่ชื่นชอบ ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตโชทัย รื่นรมย์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครสวรรค์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครสวรรค์ ด้านบรรจุภัณฑ์แสดงตราสินค้า อยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจบริโภคกาแฟกันมากขึ้น ผู้ผลิตจึงควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า และมีการให้ข้อมูลของสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันอีกด้วย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ สุวรรณ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ด้านราคาอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในยุคปัจจุบันคนส่วนใหญ่จะนิยมใช้รถส่วนตัวกันมากขึ้น จึงทำให้เกิดการจราจรหนาแน่นเกือบจะทุกพื้นที่ การเดินทางจึงเกิดความติดขัดล่าช้า อีกทั้งยังรวมถึงสถานที่ในการจอดรถ เพื่อจอดรถในการจับจ่ายใช้สอยต่างๆ ด้วยเหตุนี้การเสริมช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ซื้อได้จากร้านสะดวกซื้อใกล้ๆบ้าน หรือสถานที่จัดจำหน่ายนั้นๆมีพื้นที่เพียงพอในการรองรับรถยนต์ ก็จะเป็นเหตุผลหนึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา เตวียะ (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆกับการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟผงสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า กาแฟผงสำเร็จรูปในปัจจุบันมีมากมาย หลากหลายประเภท รวมไปถึงผู้ผลิตก็มีการผลิตออกมาจำหน่ายและแข่งขันกันสูงมาก การที่ผู้ผลิตมีรูปแบบโฆษณาที่แปลกใหม่ น่าสนใจ ก็เป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มาก อีกทั้งยังมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นลดราคา หรือโปรโมชั่นแถมของ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่น การให้ส่วนลด หรือของแถมต่างๆ รวมไปถึงการแจกตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมในรสชาติของกาแฟรสชาติต่างๆ เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่” พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญที่ให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ให้ส่วนลดแก่สมาชิก

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่ากาแฟสำเร็จรูป ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน สังเกตได้จากไม่ว่าจะมองไปทางไหน ทั้งในร้านกาแฟ หรือตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ก็จะมีทั้งเพศหญิงและเพศชายบริโภคกาแฟสำเร็จรูปอยู่เป็นจำนวนมาก นั่นคือกาแฟสำเร็จรูปนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงจะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบลูจมาศ สมบัตินิมิตสกุล (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์” พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านทัศนคติ ที่ไม่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ คือ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระดับการศึกษา

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคาแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ที่อายุมากกว่านั้น อาจจะคำนึงถึงในเรื่องของคุณภาพและปริมาณของสินค้า ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อยกว่าอาจจะคำนึงถึงแค่ความชอบส่วนตัวเท่านั้น จึงทำให้มีความแตกต่างกันในด้านราคามากกว่าในด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญา ศักยาภิพันธ์ (2548) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ปัจจัยด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคขึ้นอยู่กับเพศ อายุและรายได้

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมี

ความเห็นว่าคุณมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีการศึกษาหรือการหาข้อมูลในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในด้านต่างๆมากกว่าผู้ที่ระดับการศึกษาน้อย คือมีการคิดไตร่ตรองในการเลือกบริโภคมากขึ้น จึงให้ระดับความสำคัญในการบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌ็องว์ฌัน ซึ่นอารมณ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม"กาแฟสด"(คอฟฟี่โอ)” พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกร้านกาแฟของผู้ตอบแบบสอบถามตามการศึกษา พบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ระดับการตัดสินใจที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

4. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้นสามารถหาซื้อกาแฟสำเร็จรูปได้ง่าย ในทุกๆช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต หรือตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป เป็นต้น เนื่องจากมีเวลาเป็นส่วนตัว โดยถ้าเปรียบเทียบกับอาชีพรับราชการ มีเวลาในการเข้า-ออกงานตรงเวลา ส่วนใหญ่ก็จะซื้อในสถานที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่ายเป็นประจำ อย่างเช่นที่ทำงาน สถานที่ราชการ เป็นต้น จึงให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฌูพร บุญสนอง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5. สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณบริโภคที่มีสถานภาพการสมรสโสดและสมรสมีการตัดสินใจที่จะซื้อกาแฟมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่หย่าร้างแล้ว เนื่องจากผู้บริโภคที่หย่าร้างแล้วอาจจะไม่มีภาระหน้าที่ในด้านอื่นๆ ที่ต้องใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เวคิน หลาบหนองแสง (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่าคุณในด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่สวยงามขึ้น ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นจำนวนมาก ก็จะมีกำลังในการซื้อที่มากขึ้น จึงให้ความสำคัญในด้านการผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าการเฉลี่ยทั้งหมดนั้น มักจะให้ความสำคัญกับด้านราคา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก็จะมีกำลังในการซื้อกาแฟน้อยลง จึงไม่ได้คำนึงถึงด้านต่างๆที่กล่าววามามากนัก จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิสา นพคุณางกู (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม” พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. เหตุผลหลักในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีเหตุผลในการบริโภค คือ สะดวกหาซื้อได้ง่าย กล่าวคือ สามารถหาซื้อได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีช่องทางการซื้อได้หลายช่องทาง มีสามารถซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศิริคาพันธ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีเหตุผลหลักในการบริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภค และมีความจำเป็นในการบริโภค ก็จะไม่คำนึงถึงในเรื่องของด้านต่างๆมากนัก จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ วรรณากุลพงษ์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง” พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟแก้วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอน ในศูนย์การค้ามาบุญครองแตกต่างกันด้านความถี่ในการดื่มกาแฟสด และค่าใช้จ่ายในการบริโภคเฉพาะกาแฟสดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

3. สถานที่ที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคานั้นแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ถ้าเปรียบเทียบกับสถานที่ที่ห้างสรรพสินค้ากับที่โน่นที่อื่นๆ ในห้างสรรพสินค้านั้นก็จะต้องมีการตั้งราคาที่สูงขึ้น อาจเนื่องมาจากค่าเช่าของสถานที่ที่ใช้จัดจำหน่ายอาจจะแพงมากกว่าสถานที่อื่น ๆ จึงทำให้ราคาของกาแฟก็อาจจะเพิ่มสูงขึ้น

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามไปด้วย จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญต่อประสมทางการตลาดทางด้านราคาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุ ประภาส (2549) ที่ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านอื่นๆ แตกต่างกัน

4. ตราสินค้าที่บริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความชื่นชอบในยี่ห้อของกาแฟไม่เหมือนกัน เนื่องจากแต่ละยี่ห้อจะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยเฉพาะยี่ห้อที่เป็นความนิยมอย่างมาก อย่างยี่ห้อเนสกาแฟเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ ก็จะมี ความแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของด้านการส่งเสริมการตลาด โดยยี่ห้อเนสกาแฟจะมีการส่งเสริมการตลาดมากกว่า เพื่อสร้างความดึงดูดใจและความภักดีแก่ตราสินค้า จะเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ระดับความสำคัญต่อประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตดาพร ยังสุรกันต์ (2546) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภคที่มีตราสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความถี่ในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านราคาที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเมื่อบริโภคในจำนวนครั้ง/วันมากขึ้น ก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น เพราะฉะนั้นราคาจึงต้องเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณในการซื้อแต่ละครั้งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิญา รัตนวราหะ และสรลลิตา หุ่นแก้ว (2556) ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส” พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านราคาแตกต่างกัน

6. ช่วงเวลาในการบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคจะเลือกดื่มเฉพาะเวลาที่รู้สึกง่วง หรือดื่มเวลาเดิมๆ เป็นประจำ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเวลา 08.01 -12.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาในการทำงาน กาแฟที่บริโภคในเวลานั้นจึงต้องมีคุณสมบัติหรือส่วนประกอบสำคัญในการบริโภคที่เข้มข้นมากขึ้น คือทำให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ทำให้ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญใน

ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราวุฒิ ตรีเวชวินิจ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง นครสวรรค์” พบว่าผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

7. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอากาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ยกตัวอย่างของในด้านผลิตภัณฑ์ ที่การดื่มคนเดียวแตกต่างจากการดื่มกับเพื่อน กล่าวคือการดื่มคนเดียวอาจจะดื่มแบบเดิม หรือรสชาติเดิมๆ เป็นประจำ แต่ถ้าดื่มกับเพื่อน ก็จะมีโอกาสในการที่จะชักชวนให้ดื่มที่แตกต่างออกไปจากเดิม จึงมีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอากาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออากาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคอากาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคอากาแฟสำเร็จรูป

จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคแตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคอากาแฟสำเร็จรูปโดยรวมแตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้ของส่วนผสมต่างๆ ของอากาแฟไม่เท่ากัน บางคนอาจรับรู้แค่มีส่วนผสมของคาเฟอีนที่ช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น รวมถึงความรู้ของผลกระทบต่างๆ ที่ตามมาหลังจากการดื่มอากาแฟไม่เท่ากัน บางคนก็รับรู้ อาจรับรู้แค่โทษของอากาแฟ ว่าดื่มไปนานๆ ก็เหมือนยาเสพติดชนิดหนึ่ง ซึ่งความจริงแล้ว อากาแฟก็มีประโยชน์ในด้านอื่นๆ หลายประการ จึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพร ศรีธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ประโยชน์และการปฏิบัติในการบริโภคผักผลไม้ของนักเรียนวัยรุ่นในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง)” พบว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงประโยชน์และการปฏิบัติแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ผลิตควรคงคุณภาพของวัตถุดิบให้มีคุณภาพ และสะอาดปลอดภัย รวมถึงการระบุส่วนผสม วันหมดอายุ และวันที่ผลิตที่ชัดเจน เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2. **ด้านราคา** ผู้ผลิตควรมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาด และปริมาณของสินค้า มีการระบุราคาที่ชัดเจน รวมถึงราคายังสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสูงสุดของผู้บริโภคและเกิดผลกำไรให้ได้มากที่สุดแก่ผู้ผลิต

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควรอยู่ในย่านชุมชนหรือเส้นทางการเดินทางที่สำคัญ และมีการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมทั้งประเทศ เพื่อให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย รวมถึงการจัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังควรมีการผลิตสินค้าแจกจ่ายไปตามที่จัดจำหน่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนของสินค้าเพราะหากสินค้าขาดตลาดบ่อยเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าประเภทอื่นทดแทน

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ควรมีการออกแบบโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ ให้น่าสนใจ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับข้อมูลภาพและเสียงมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราหือ จัดจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความภักดีในตัวสินค้า เช่น การดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย แต่สื่อทางโทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการรับรู้เรื่องรสชาติ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสชาติ และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคาจำหน่ายในโอกาสพิเศษ (เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น) เพื่อสามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษาวิจัยไปในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ โดยเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงควรศึกษากลุ่มกาแฟสำเร็จรูปชนิดอื่นๆ ที่ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เช่น กาแฟผสมคอลลาเจน กาแฟเพื่อสุขภาพ เป็นต้น เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง อีกทั้งยังควรมี

การศึกษาเชิงเปรียบเทียบของธุรกิจกาแฟแต่ละประเภท เพื่อนำมาวิเคราะห์หาข้อดีข้อเสีย และนำมาเป็นแนวทางทางพัฒนาธุรกิจกาแฟประเภทอื่นๆได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรพัชร จันทร์เจริญ. 2554. “การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ กาแฟผงสำเร็จรูป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น.”วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2539. แนวทางการพัฒนากาแฟในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (กรกฎาคม 2539). กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2542. คู่มือคำแนะนำ เรื่องการปลูกกาแฟอาราบิก้า. กรุงเทพฯ : กองส่งเสริมพืชพันธุ์. กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544 ก. แผนพัฒนากาแฟโรบัสต้าปี 2545-2549. กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2544 ข. เอกสารสถิติการเกษตร เลขที่ 6/2544 (เมษายน 2544) เรื่อง ข้อมูลด้านการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรที่สำคัญ. กรุงเทพฯ : สำนักวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตาพร ยังสุรกันต์. 2546. “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จชนิดผง ทรีอินวัน (3 in 1) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- คลังข้อมูลสารสนเทศระดับภูมิภาค (ภาคใต้) โดยสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). 2544. อุตสาหกรรมกาแฟแปรรูปกาแฟ. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.arda.or.th/kasetinfo/south/coffee/used/index.php> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).
- โครงการสำรวจพฤติกรรมทางการตลาด. 2544. อุตสาหกรรมกาแฟผงสำเร็จรูป. [Online]. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/food/upload/pdf/10_333.pdf ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).
- จรรยา ศฤงคารวัฒนา. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปทรีอินวัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทนา เตวียะ. 2548. “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ กับการซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จารุ ประภาส. 2549. “พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสดในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.”

วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ. 2542. จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

เฉลิมพร ศรีธรรม. 2553. “การรับรู้ประโยชน์และการปฏิบัติในการบริโภคผักผลไม้ของนักเรียนวัยรุ่นในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น (มอดินแดง).” วิทยานิพนธ์ปริญญาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ วรรณากุลพงษ์. 2546. “ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด (กาแฟสด) ร้านแบล็คแคนยอนในศูนย์การค้ามาบุญครอง.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ณัฐวัฒน์ ชื่นอารมณ. 2554. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาเครื่องดื่ม “กาแฟสด” (คอฟฟี่โอ).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

ณพร บุญสนอง. 2551. “พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตคูสิต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต.

เตโชทัย รื่นรมย์. 2548. “กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจกาแฟสดของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ธงชัย สันติวงษ์. 2537. องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ ไทยวัฒนาพานิช.

บุญเลิศ ดิมูข. 2548. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

เบญจมาศ สมบัตินิมิตสกุล. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการบริโภคกาแฟร้านสตาร์บัคส์.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร :

สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

วรารุณี ตรีเวชวิกิจ. 2552. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กาแฟสดของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครสวรรค์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วิไลวรรณ สุวรรณ. 2551. “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เวทิน หลาบหนองแสง. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงทรีอินวันของประชากรในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิญา รัตนวราหะ และสรลธิษา หุ่นแก้ว. 2556. “ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านกาแฟที่ให้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า บีทีเอส.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยดุสิตธานี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2537. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมล สมัยจำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนสเวิร์ด.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2552. **ปริมาณการบริโภคกาแฟของไทย [Online]**. เข้าถึงได้จาก

<https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=29865> ค้นเมื่อ (24 ตุลาคม 2556).

สุจินดา เปี่ยมน้ำทิพย์. 2555. “การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ปรกาศพริก.

สุนิสาน พคุณางกุล. 2552. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปนำเข้าจากต่างประเทศ ในเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาชิดลม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อคุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญา ศักยาภินันท์. 2548. “พฤติกรรมกรรมการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

อรุณศรี ทตะสังคินทร์. 2550. “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสดปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

อัญชณา พวงจิต. 2553. “ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล แรงสนับสนุนทางสังคม การรับรู้ประโยชน์การควบคุมการบริโภคอาหารที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ป่วยไตวายเรื้อรังที่ฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียมในจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

Bakalar, Nikolas. 2006. **Coffee as a Health Drink? Studies Find Some Benefits.** [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.nytimes.com/2006/08/15/1> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

Dorri, Yaser. Sabeghi Maryam, Kurien BT. 2007. **Awaken olfactory receptors of humans and experimental animals by coffee odourants to induce appetitile.** [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://dx.doi.org/10.1016%2Fj.mehy.2006.12.048> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

International Coffee Organization. 2007. [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://www.ico.org/botanical.asp> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

Johns Hopkins. 2003. **Use and Common Sources of Caffeine.** : University School of Medicine

Klatsky, Arthur. Morton, C. Udaltsova, N. Friedman, D. 2006. **Coffee, Cirrthosis, and Transaminase Enzyme.** [Online]. เข้าถึงได้จาก <http://archinate.amaassn.org/cgi/content/full/166/11/1190> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

Kotler, Philip. 1994. **Marketing Management.** New Jersey : Prentice-Hall International, Inc.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management : Analysis ,planning ,implementation and control.** 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management.** The millennium ed. New Jersey : Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kummer, Corby. 2003. **Caffeine and Decaf**. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://books.google.com/books> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

Pendergrast, Mask. 2009. **Coffee second only to oil?**. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.entrepreneur.com/tradejournal> ค้นเมื่อ (7 สิงหาคม 2556).

Pereira, Mark A. Parker, D. Folsom, A.R. 2006. **Coffee consumption and risk of type 2**

diabetes mellitus: an 11-year prospective study of 28812 postmenopausal women.

[Online]. เข้าถึงได้จาก <http://archinte.amaassn.org/cgi/content/full/166/12/1311> ค้นเมื่อ

(7 สิงหาคม 2556).

Smith, A. 2002. **Effect of caffeine on human behavior**. [Online]. เข้าถึงได้จาก

<http://www.erowid.org/reference/reA=ShowDocPertFrame&ID=6685&DocPartId=> ค้น
เมื่อ (7 สิงหาคม 2556).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไป ใช้เชิงวิชาการประกอบวิทยานิพนธ์เท่านั้น ขอรับรองว่าคำตอบของท่านถือว่าเป็นความลับและจะไม่มีผลกระทบบใด ๆ กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพราะผู้วิจัยจะ วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลในภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ปึงจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
- ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
- ตอนที่ 4 ปึงจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
- ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

ชลธิชา หอมนาน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ผู้ทำการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

มากกว่า 20 ปี – 30 ปี

มากกว่า 30 ปี – 40 ปี

มากกว่า 40 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รับราชการ

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ

5. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรสแล้ว

หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

มากกว่า 5,000 บาท – 10,000 บาท

มากกว่า 10,000 บาท – 15,000 บาท

มากกว่า 15,000 บาท – 20,000 บาท

มากกว่า 20,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เหตุผลหลักในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป เนื่องจาก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คิ่มาแล้วสดชื่นไม่่วง | <input type="checkbox"/> คิ่เพราะติดกาแฟ |
| <input type="checkbox"/> คิ่เพื่อลดความอ้วน | <input type="checkbox"/> คิ่เพราะสะดวกหาซื้อง่าย |
| <input type="checkbox"/> คิ่แทนอาหารเช้า | |

2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 บาท – 30 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 30 บาท – 40 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 40 บาท – 50 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 50 บาท | |

3. ส่วนใหญ่ท่านคิ่กาแฟสำเร็จรูปที่ใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ร้านอาหาร | <input type="checkbox"/> ห้างสรรพสินค้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ท่านนิยมคิ่กาแฟสำเร็จรูปยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เนสกาแฟ | <input type="checkbox"/> มอคโคนา |
| <input type="checkbox"/> เขาช่อง | <input type="checkbox"/> เบอร์ดี้ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. ความถี่ในการคิ่กาแฟสำเร็จรูปของท่านเป็นอย่างไร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> หนึ่งครั้ง / ต่อวัน | <input type="checkbox"/> สองครั้ง / ต่อวัน |
| <input type="checkbox"/> สามครั้ง / ต่อวัน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

6. ช่วงเวลาในใดที่ท่านบริโภคกาแฟสำเร็จรูปเป็นประจำ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ก่อน 08.00 น. | <input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 – 17.00 น. | <input type="checkbox"/> หลัง 17.00 น. |

7. ส่วนใหญ่ท่านคิ่กาแฟสำเร็จรูปกับใคร

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> คิ่คนเดียว | <input type="checkbox"/> คิ่กับลูกค้า |
| <input type="checkbox"/> คิ่กับเพื่อน | <input type="checkbox"/> คิ่กับครอบครัว |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์และโทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
 คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษ ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	การรับรู้				
	รับรู้มากที่สุด	รับรู้มาก	รับรู้ปานกลาง	รู้น้อย	รู้น้อยที่สุด
ประโยชน์ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป					
1. กาแฟมีคาเฟอีน ซึ่งสามารถกระตุ้นประสาทส่วนกลางและกล้ามเนื้อ ทำให้ผู้ดื่มรู้สึกสมองสดชื่น ตื่นเต้น และช่วยแก้ความอ่อนเพลีย					
2. กาแฟเป็นผลดีต่อผิวพรรณ เพราะกาแฟสามารถทำให้เลือดไหลเวียนได้คล่อง ช่วยให้อวัยวะย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ช่วยแก้ปัญหาท้องผูก					
3. กาแฟช่วยแก้เมา เพราะคาเฟอีนจะไปเสริมสมรรถนะของตับไต หลังดื่มเหล้าแล้ว จะช่วยลดแอลกอฮอล์ให้เป็นน้ำและคาร์บอนไดออกไซด์ ขับออกจากร่างกาย					
4. กาแฟช่วยป้องกันนิ่วในถุงน้ำดีได้ เพราะคาเฟอีนสามารถกระตุ้นให้ถุงน้ำดีหดตัว ลดคอเลสเตอรอลในถุงน้ำดี ซึ่งเป็นสารที่จะทำให้เกิดนิ่วในถุงน้ำดี					
5. กาแฟมีผลป้องกันหัวใจ ป้องกันหลอดเลือดแข็งตัว เลือดสูบฉีด					
6. กาแฟสามารถขจัดกลิ่นปากและมะเร็งในช่องปากได้					
7. กาแฟช่วยป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ มะเร็งตับ และมะเร็งเต้านม					
8. กาแฟมีผลช่วยลดความอ้วนได้ ขจัดไขมัน ขจัดความชื้นออกจากร่างกาย					
9. กาแฟสามารถช่วยแก้อาการความดันโลหิตต่ำ					
10. กาแฟเป็นยากระตุ้นสมองสมอง ช่วยให้ ความจำดีขึ้น ป้องกันโรคอัลไซเมอร์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้ถึงประโยชน์และโทษ ของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป	การรับรู้				
	รับรู้มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด
โทษของการบริโภคกาแฟสำเร็จรูป					
1. กาแฟทำให้ร้อนไม่หลับ ใจสั่น					
2. กาแฟทำให้ความดันโลหิตสูง ผลการวิจัย ปรากฏว่า คั่วกาแฟ แก้วแล้ว ความดันโลหิตจะ สูงขึ้นนานถึง 12 ชั่วโมง ดังนั้นกลุ่มผู้ที่มีความดัน โลหิตสูง ไม่ควรดื่มกาแฟชนิดรสครีม หรือ กวดัน					
3. กาแฟจะทำให้ผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหารเป็น แผลร้ายแรงขึ้น เนื่องจากกาแฟทำให้กระเพาะ อาหารมีน้ำย่อยออกมามากขึ้น ดังนั้นผู้ป่วยโรคนี้ ไม่ควรดื่มกาแฟมาก โดยเฉพาะ ในช่วงท้องว่าง					
4. กาแฟทำให้กระดูกพรุน เนื่องจากกาแฟมี คุณประโยชน์ทำให้ขับปัสสาวะมากขึ้น ถ้าดื่ม กาแฟเป็นเวลานาน จะทำให้สูญเสียแคลเซียมไป กับปัสสาวะ โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงวัยทอง ไม่ ควรดื่มกาแฟมากเกินไป					
5. หญิงตั้งครรภ์ถ้าดื่มกาแฟมาก จะทำให้ทารกที่ อยู่ในครรภ์เติบโตไม่เป็นปกติ อาจแท้งได้					
6. กาแฟจะทำลายวิตามิน B1 ซึ่งเป็นวิตามินที่ รักษาความสมดุลและความมั่นคงของระบบ ประสาท ดังนั้น ผู้ที่ขาดวิตามิน B1 ไม่ควรดื่ม กาแฟ					
7. กาแฟจะส่งผลกระทบต่อกระดูกซี่โครง คาเฟอีนจะส่งผลกระทบต่อกระดูกซี่โครงของ ลำไส้ เช่น แคลเซียม เหล็กและสังกะสี ดังนั้น เด็ก ไม่ควรดื่มกาแฟ					
8. การดื่มกาแฟซึ่งมีส่วนผสมของคาเฟอีนใน ปริมาณเข้มข้นมากเกินไป อาจทำให้ร่างกาย อาเจียน หงุดหงิด และถึงขั้นเสียชีวิตได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์					
2. คราบน้ำของกาแฟเป็นที่รู้จัก					
3. รสชาติของกาแฟมีความหลากหลาย					
4. กาแฟมีขนาดให้เลือกหลากหลาย					
5. การระบุส่วนผสม วันหมดอายุ วันผลิตมีชัดเจนของ สินค้า					
6. สินค้ามีคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณของกาแฟ					
2. คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ ที่มีคุณภาพ ใกล้เคียงกัน					
4. การให้ข้อมูลด้านราคาสินค้ามีความถูกต้อง ชัดเจน					
5. ราคาสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน					
6. วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สถานที่จัดจำหน่ายมีสาขาทั่วประเทศ					
2. สถานที่จัดจำหน่ายมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ ค้นหาง่าย					
3. สินค้าหาซื้อได้ง่าย					
4. ความสะดวก ปลอดภัยของสถานที่จอดรถ					
5. การสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
6. ปริมาณของสินค้าเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภค					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ส่วนลดจากการเป็นสมาชิก / ลูกค้าประจำ / ซื้อสินค้าในปริมาณมาก					
2. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจ บริโภคกาแฟสำเร็จรูป	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
3. การแถมสิ่งของที่นำเสนอ					
4. การมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่จุดขายสินค้า					
5. รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ/ น่าสนใจ					
6. การส่งชิงโชค / ชิงรางวัล					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจบริโภคกาแฟสำเร็จรูป
คำชี้แจง : โปรดเติมข้อความหรือข้อเสนอแนะด้านต่างๆของท่านเกี่ยวกับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจบริโภค
กาแฟสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ด้านผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โปรดตรวจสอบอีกครั้งว่าท่านได้ทำแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว

ขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวชลธิชา หอมนาน

วัน เดือน ปีเกิด 20 กรกฎาคม 2530

ที่อยู่ 9/46 หมู่ 3 ตำบลบางเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดสมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2552 วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาจุลชีววิทยาอุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ประสบการณ์ทำงาน พ.ศ. 2553 - พ.ศ. 2555
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ควบคุมคลังสินค้า
สำนักงานเขตปลอดอากร
ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ
พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน
ตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด
บริษัท เอเชียน ยูนิตี้ พาร์ท จำกัด
ถนนกิ่งแก้ว ตำบลราชาเทวะ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้