



การศึกษาอิสระ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่

อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY ROBUSTA COFFEE  
DRINKS IN AMPORE PATHIO, CHUMPHON PROVINCE.

นายธนพล จันท์เจริญ

รหัสนักศึกษา 63205061

โครงการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ.2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## INDEPENDENT STUDY

### FACTORS AFFECTING DECISION TO BUY ROBUSTA COFFEE DRINKS IN AMPORE PATHIO, CHUMPHON PROVINCE.

THANAPOL JANJAROEN  
STUDENT ID 63205061

THIS INDEPENDENT STUDY PROGRAM IS PART OF THE BACHELOR OF  
BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM  
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION AND ENTREPRENEURSHIP  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2021

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021


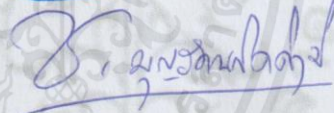
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ใบรับรองการศึกษาอิสระ

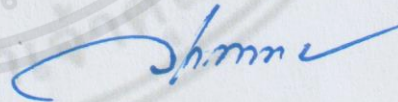
การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่  
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร  
Factors Affecting Decision to Buy Robusta Coffee Drinks in  
Ampore Pathio, Chumphon Province.  
ชื่อนักศึกษา นายธนพล จันทร์เจริญ  
รหัสประจำตัว 63205061  
ปริญญา บริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชา บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์

อาจารย์ผู้ควบคุมการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์	
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 30 กันยายน 2565 เวลา 13.00 – 13.30 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 206

เห็นชอบ/รับรอง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 1 เดือน กันยายน พ.ศ. 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้า ในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร
ชื่อ - สกุล	นายธนพล จันทร์เจริญ
รหัสประจำตัว	63205061
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการ
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ใน ลูกค้ำที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่ อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.821 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

<b>Project Title</b>	Factors Affecting Decision to Buy Robusta Coffee Drinks in Ampore Pathio, Chumphon Province.
<b>Name</b>	Mr.Thanapol Janjaroen
<b>Student ID</b>	63205061
<b>Degree</b>	Bachelor of Business Administration
<b>Major</b>	Business Administration and entrepreneurship
<b>Academic Year</b>	2021
<b>Advisor</b>	Asst Prof. Watchara Sillapasawiat

### Abstract

This research is a quantitative research. Objectives 1) to study personal factors affecting purchasing decision of Robusta coffee in Ampore Pathio, Chumphon Province 2) to study the marketing mix factors affecting decision making. 3) To study behaviors affecting consumers' decision to buy Robusta coffee in Ampore Pathio, Chumphon Province. Residential customers or working within the area of Ampore Pathio and 384 people living in the vicinity of Ampore Pathio, Chumphon Province, using a quality-checked questionnaire with a confidence coefficient of 0.821. The statistics used for the analysis were frequency, percentage, mean, value. Standard Deviation and Multiple Regression Analysis

The results showed that Most of the respondents were female, aged 31 years and over, with a bachelor's degree. Occupation Student/Student Income less than 15,000 baht. Results of the service marketing mix hypothesis test. in terms of products, prices, distribution channels marketing promotion Salesperson building and presenting physical characteristics Process Affected the decision to purchase Robusta coffee beverages in the area of Ampore Pathio, Chumphon Province with a statistical significance of .05

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมากไฟฟ้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร สำเร็จได้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำข้อคิดเห็นจากคณาจารย์สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ ผู้ศึกษาจึงขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชระ ศิลป์เสวตร์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เสาวรักษ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินันต์ บุญนวล และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้สละเวลาชี้แนวทางตรวจสอบรายงานติดตามความคืบหน้า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องการศึกษาอิสระฉบับนี้มาทุกขั้นตอน และดูแลเอาใจใส่ ให้กำลังใจแก่ผู้ศึกษาในการทำการศึกษานี้ตลอดมา และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.กิตติ แก้วเขียว อาจารย์ ดร.ปิวิธินา พุทธเกิด และอาจารย์ เสาวลักษณ์ บุญชื่น ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบสอบถามให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ จนทำให้เสร็จได้ด้วยความสะดวก ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่าน เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณมารดา พี่ ๆ และเพื่อนที่คอยให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ และให้การสนับสนุน คอยให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จด้วยดี ซึ่งผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไปในการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาต่อไป ให้มีความทันสมัยและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากการศึกษาอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพอย่างยิ่งที่ให้การศึกษานี้สำเร็จ ลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษาหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

นายธนพล จันทร์เจริญ

## สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ.....	7
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของกาแฟโรบัสต้า.....	9
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟโรบัสต้าในจังหวัดชุมพร.....	11
2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	11
2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมตลาด 7Ps.....	13
2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 ประการและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	26
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26

## สารบัญ (ต่อ)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	28
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมตลาด.....	30
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า.....	38
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	39
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	42
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	44
5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย.....	44
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก ก. รายงานผู้ทรงคุณวุฒิจดหมายที่เกี่ยวข้อง.....	49
ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม.....	57
ภาคผนวก ค. ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม.....	63
ภาคผนวก ง. ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์.....	68
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	91

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ.....	28
4.3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	29
4.4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ.....	29
4.5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้.....	30
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นส่วนประสมตลาดบริการใน ภาพรวม.....	31
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์.....	32
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา.....	33
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	34
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด.....	35
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพนักงานขาย.....	36
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ....	37
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการ.....	37
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภท กาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	38
4.15 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร.....	39
4.16 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ใน พื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	40

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมื่อพูดถึงกาแฟหลายคนคงนึกถึงความหอมกรุ่นอันเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์อย่างที่สุดของกาแฟ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและทำให้หลงใหล ไม่ว่าจะอยู่มุมใดของโลกเชื่อว่าความเป็นกาแฟจะต้องไปถึงทุกพื้นที่ โดยประเทศที่ผลิตกาแฟมากที่สุด ได้แก่ บราซิล เวียดนาม และโคลัมเบีย กาแฟมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก กาแฟโรบัสต้าและอราบิกามีถิ่นกำเนิดดั้งเดิมอยู่ในทวีปแอฟริกา จัดอยู่ในสกุล (Genus) และปลูกแพร่หลายในเชิงการค้าไปทั่วโลกซึ่งกาแฟกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ในโลกเป็นพันธุ์อราบิก้า ส่วนประเทศไทยนั้นนิยมปลูกกาแฟโรบัสต้า

โดยจุดเริ่มต้นคือการคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟโรบัสต้า เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของจังหวัดชุมพร กระบวนการเตรียมดินที่พิถีพิถัน ตั้งแต่การศึกษาแร่ธาตุในดิน เพื่อการบำรุงต้นกาแฟอย่างถูกวิธี ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวผลกาแฟ กระบวนการหมัก และการตากเมล็ดกาแฟ การสีเปลือกกาแฟ การคั่ว รวมไปถึงขั้นตอนการชงกาแฟที่ถูกต้อง กระบวนการที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนส่งผลต่อรสชาติกาแฟ กว่าจะมาเป็นกาแฟรสชาติดกกล่อมคุณภาพสูงต้องผ่านการลงมือลงแรงอย่างสูง ผลผลิตเมล็ดกาแฟได้เปรียบในการกำหนดราคาเอง เนื่องจากไม่ใช่กาแฟรสชาติที่หาได้ทั่วไป แต่เป็นกาแฟที่มีความพิถีพิถันตั้งแต่เริ่มปลูกต้นกาแฟ ทำให้รสชาติกาแฟที่ได้ลิ้มลองเป็นรสชาติที่ต่างออกไป ทั้งกลิ่น และความหอมอันเป็นเอกลักษณ์จากกาแฟคั่วสดเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในยามที่เรายกแก้วกาแฟขึ้นใกล้จมูก เลยทำให้การกำหนดราคาเมล็ดกาแฟต่อกิโลกรัมได้สูงกว่าท้องตลาด

ในประเทศไทยบริษัทที่มีส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟสูงสูง คือ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยมีส่วนแบ่งกาแฟผงสำเร็จรูปอยู่ 95% รองลงมาคือ กาแฟเขาช่อง 3% และ มอคโคน่า ซีแล็ค 2% ตามลำดับ ในส่วนของกาแฟกลุ่ม Mix super 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ 81% รองลงมาคือ มอคโคน่า เอสเพรสโซ่ 9% และมอคโคน่า รอยัล โกลด์ 2% ตามลำดับ (AC Nielsen, March-April, 2002) จะเห็นได้ว่าในภาคใต้ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในสินค้ากาแฟผงสำเร็จรูป ในส่วนของกาแฟกลุ่ม Mix มีกาแฟ Super 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และในส่วนของกาแฟกลุ่มพรีเมียมไม่สามารถหาผู้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่แท้จริงได้

จะเห็นได้ว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟ 3 IN 1 ในประเทศไทยบริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในกลุ่มนี้ แต่ในภาคใต้กลับมีผลตรงกันข้าม คือมีกาแฟ Super 3 IN 1 ได้นำเข้ามาจากประเทศสิงคโปร์ภายในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากเนสกาแฟ 3 IN 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดในภาคใต้สูงถึง 81% และเนสกาแฟ 3 IN 1 มีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลงมาอยู่ที่ 16% ด้วยเหตุผลนี้ในตลาดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา บริษัทเนสท์เล่ (ไทย)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำกัด ได้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อจะแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดกลับคืนมา ส่งผลให้ในภาคใต้ได้มีการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟสูงมาก และอีกเหตุผลหนึ่งส่งผลให้ภาคใต้มีการแข่งขันของตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์กาแฟสูงมาก เพราะทางภาคใต้มีภูมิประเทศติดกับเพื่อนบ้าน คือ ประเทศมาเลเซียก็มีผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟเข้ามามากมายหลายยี่ห้อ เช่น Super Kopio, Super Café White เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันก็มีผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟของดิสเคาน์สโตร์ เช่น Lader Price ของ Big C และ Super Save ของ Lotus เป็นต้น ส่งผลให้มีผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟหลากหลายแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อด้วยเหตุผลของผู้บริโภคเองในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาถึงเหตุผลเหล่านี้ ซึ่งจากข้อมูลการปลูกกาแฟกว่า 80% ในโลกเป็นสายพันธุ์อาราบิก้า ส่วนประเทศไทยนั้นนิยมปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้า โดยเฉพาะจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่ปลูกกาแฟสายพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุดในประเทศไทยถือเป็นมหานครแห่งกาแฟก็ว่าได้ โดยราคากาแฟสดที่แต่ละปียังเป็นปัญหาที่เกษตรกรยังไม่ได้รับความเป็นธรรมจากกลไกราคาเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจร้านกาแฟสำหรับผู้ประกอบการเดิม และเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้ลงทุนในธุรกิจใหม่ เพื่อสามารถบริหารจัดการตลาดที่ตอบสนองถึงความต้องการของผู้บริโภค และการได้รับผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.2.3 เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.3.3 ทราบถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

1.4.3 ปัจจัยส่วนพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษา คือ ลูกค้ายกที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

### 1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

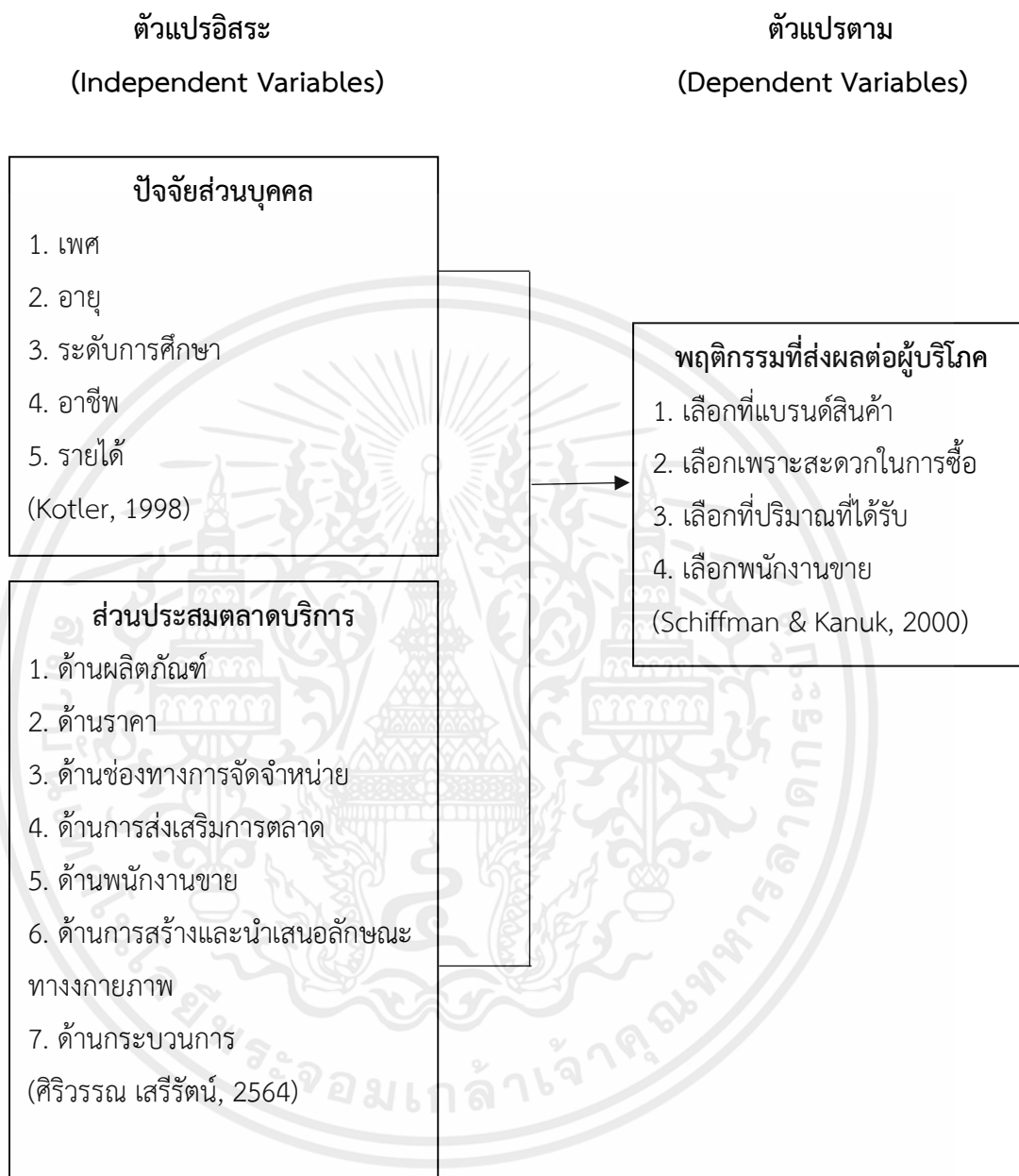
งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานขาย การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางการภาพ กระบวนการ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคได้แก่ เลือกที่แบรนด์สินค้า เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ เลือกที่ปริมาณได้รับคุ้มค่า เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี และอำนาจในการต่อรองที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

### 1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา

ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 – 22 กันยายน 2565

## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเฉพาะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ หมายถึง เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนซึ่งช่วยทำให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น ประกอบด้วย กาแฟผงสำเร็จรูป กาแฟ 3 IN 1 และ กาแฟกลุ่มพรีเมียม

ส่วนประสมตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพด้านกระบวนการ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าที่นำเสนอต่อลูกค้า รวมไปถึงคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าที่ลูกค้ามาซื้อแต่ละครั้งเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ รวมไปถึงมีราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ ในบริเวณใกล้เคียงและมีป้ายราคาบอกชัดเจน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสะดวกในการเดินทางมาซื้อ หรือความสะดวกในการสั่งซื้อทางออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักรวมถึงการได้รับส่วนลดจากการเป็นสมาชิกหรือการได้รับส่วนลด/แถมจากการซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด

ด้านพนักงานขาย หมายถึง การที่พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายด้วยชุด/เครื่องแบบที่เรียบร้อยรวมถึงมีการแนะนำโดยให้ทางเลือกแก่ผู้ซื้อ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ เช่น มีสถานที่สะอาด โปร่งโล่งมีความรื่นรมย์ สวยงามและทันสมัย

ด้านกระบวนการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอรวมไปถึงการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า

เลือกที่แบรนด์สินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามโดยมีการพิจารณาจากแบรนด์ของสินค้าเหล่านั้น

สะดวกในการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายโดยที่ไม่เกิดความยุ่งยากในขั้นตอนการซื้อหรือระหว่างการเดินทาง

ปริมาณที่ได้รับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ซื้อในปริมาณที่พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกพนักงานขาย หมายถึง เพื่อให้ได้มาซึ่งบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มาปฏิบัติงาน การขายและให้บริการลูกค้า ให้บรรลุเป้าหมายหรือผลกำไรตามที่คาดไว้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของกาแฟโรบัสต้า
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟโรบัสต้าในจังหวัดชุมพร
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมตลาด 7Ps
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟมีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีนทำให้มันมีสรรพคุณชูกำลังในมนุษย์ ปัจจุบันกาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก เป็นที่เชื่อกันว่า สรรพคุณชูกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นครั้งแรกในเยเมนแถบอาระเบีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือของเอธิโอเปีย และการปลูกต้นกาแฟในสมัยแรกได้แพร่ขยายไปทั่วโลกอาหรับ หลักฐานบันทึกว่าการดื่มกาแฟได้ปรากฏขึ้นราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 1 อันเป็นหลักฐานซึ่งเชื่อถือได้ และเก่าแก่ที่สุด ถูกพบในวิหารซูฟี ในเยเมน แถบอาระเบียจากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังทวีปยุโรป อินโดนีเซีย และทวีปอเมริกา ในระหว่างที่กาแฟเริ่มเดินทางจากทวีปอเมริกาเหนือและตะวันออกเฉียงใต้สู่ทวีปยุโรป กาแฟได้ถูกส่งผ่านไปยังชิลีและอิตาลีในตอนต้นคริสต์ ศตวรรษที่ 17 จากนั้นผ่านตุรกีไปยังกรีซ ฮังการี และออสเตรียในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากอิตาลีและออสเตรีย กาแฟได้แพร่ขยายไปยังส่วนที่เหลือของทวีปยุโรป

ผลกาแฟ ซึ่งบรรจุเมล็ดกาแฟ เป็นผลผลิตจากไม้พุ่มไม้ผลัดใบขนาดเล็กในจีนัส *Coffea* หลายสปีชีส์ โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกโดยทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ *Coffea Arabica* และรูปแบบ “โรบัสต้า” ซึ่งมีรสเข้มกว่าของ *Coffea Canephora* ซึ่งสายพันธุ์ดังกล่าวมีความทนทานต่อราสนิมใบกาแฟ (*Hemileia Vastatrix*) ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง สายพันธุ์กาแฟทั้งคู่มักปลูกในละตินอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทวีปแอฟริกา เมื่อสุกแล้ว ผลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำไปผ่านกรรมวิธีและทำให้แห้ง หลังจากนั้น เมล็ดจะถูกคั่วในอุณหภูมิที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับรสชาติที่ต้องการ และจะถูกบดและบ่มเพื่อผลิตกาแฟ กาแฟสามารถเตรียมและนำเสนอได้ในหลายวิธี กาแฟเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของโลกโดยในปี ค.ศ. 2004 กาแฟเป็นสินค้าการเกษตรส่งออกที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งในจำนวน 12 ประเทศ และเป็นพืชที่มีการส่งออกอย่างถูกต้องตามกฎหมายซึ่งมีมูลค่าสูงที่สุดเป็นอันดับ 7 ของโลก ในปี ค.ศ. 2005 กาแฟได้รับการโต้เถียงบางส่วนในด้านการเพาะปลูกต้นกาแฟและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และมีการศึกษาจำนวนมากที่ระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคกาแฟกับข้อจำกัดทางยาวอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อสรุปที่แน่ชัดว่ากาแฟให้คุณหรือให้โทษกันแน่

บราซิลเป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟสูงที่สุดในโลก แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ เวียดนามกลายเป็นผู้ผลิตเมล็ดกาแฟโรบัสต้ารายใหญ่ของโลก อินโดนีเซียเป็นประเทศส่งออกกาแฟรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสามของโลก

ในประเทศไทยบริษัทที่มีส่วนครองตลาดผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟสูงสูง คือ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด โดยมีส่วนแบ่งกาแฟผงสำเร็จรูปอยู่ 95% รองลงมาคือ กาแฟเขาช่อง 3% และ มอคโคน่า ซีแล็ค 2% ตามลำดับ ในส่วนของกาแฟกลุ่ม Mix super 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดคือ 81% รองลงมา คือมอคโคน่า เอสเพรสโซ่ 9% และมอคโคน่า รอยัล โกลด์ 2% ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าในภาคใต้ บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในสินค้ากาแฟผงสำเร็จรูป ในส่วนของกาแฟกลุ่ม Mix มีกาแฟ Super 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดและในส่วนของกาแฟกลุ่มพรีเมียมไม่สามารถหาผู้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดที่แท้จริงได้ ในปัจจุบันมีหลากหลายบริษัทที่เข้ามาลงทุนในผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟมากยิ่งขึ้น เช่น บริษัทเขาช่อง บริษัทซูเปอร์คอฟฟี่มิกซ์เมนูเพกเจอร์ริง จำกัด เป็นส่งผลให้เกิดการแข่งขันมากยิ่งขึ้นในตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟ ผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟผงสำเร็จรูป จากข้อมูล AC- Nielsen บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในประเทศ ภายใต้ตราสินค้าเนสกาแฟเรดคัพ โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 94 % รองลงมาคือ มอคโคน่า และเขาช่อง ตามลำดับ และในภาคใต้บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด ก็ยังเป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง 96 % รองลงมาคือ เขาช่อง และมอคโคน่าตามลำดับ ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ พบว่าผลิตภัณฑ์เนสกาแฟเรดคัพมีส่วนครองตลาดสูงทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ในภาคใต้เนสกาแฟเรดคัพก็มีส่วนครองตลาดสูงทุกช่องทาง

2. ผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟมิกซ์ จากข้อมูล AC Nielsen บริษัทเนสท์เล่ (ไทย) จำกัด เป็นผู้ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในประเทศ ภายใต้แบรนด์สินค้าเนสกาแฟ 3 IN 1 โดยมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 65 % รองลงมาคือกาแฟซูเปอร์ 3 IN 1 22% และ กาแฟเขาช่องมิกซ์ 5% ตามลำดับ ส่วนในภาคใต้กาแฟซูเปอร์ 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาดสูง 81% รองลงมาเนสกาแฟ 3 IN 1 16 % และกาแฟเขาช่องมิกซ์ 5 % ตามลำดับ จะเห็นว่าในภาคใต้มีกาแฟซูเปอร์ 3 IN 1 มีส่วนแบ่งการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูงที่สุดต่างจากภาคอื่น ๆ ของประเทศ ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายในประเทศ พบว่าผลิตภัณฑ์เนสกาแฟ 3 IN 1 มีส่วนครองตลาดสูงทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไปแต่ในภาคใต้ กาแฟซูเปอร์ 3 IN 1 มีส่วนครองตลาดสูงทุกช่องทางจัดจำหน่ายโดยเฉพาะช่องทางร้านค้าปลีกกาแฟซูเปอร์ 3 IN 1 มีส่วนครองในช่องทางนี้สูงมาก

3. ผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟพรีเมียม จากข้อมูล AC Nielsen ปรากฏว่าไม่มีผู้ที่มีส่วนครองตลาดที่แท้จริงตราผลิตภัณฑ์ในตลาดมี Nescafe mountain blend ,Nescafe gold blend ,Moccona royal gold เป็นต้น ส่วนในภาคภาคใต้ก็ไม่มีผู้ครองตลาดที่แท้จริงเหมือนกันส่วนช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าส่วนใหญ่มุ่งเน้นในช่องทาง ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งทั่วประเทศและในภาคใต้

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความเป็นมาของกาแฟโรบัสต้า

การเริ่มปลูกกาแฟโรบัสตานั้นเกิดขึ้นหลังจากอราบิกาเป็นเวลาหลายปี โดยถูกนำมาปลูกครั้งแรกบนเกาะชวาประเทศอินโดนีเซียในราว ๆ ปี ค.ศ. 1900 โดยนำมาปลูกทดแทนกาแฟอราบิก้าที่ถูกทำลายจากโรคราสนิม ที่ถูกนำเข้ามาปลูกในปลายปีราว ๆ ปี ค.ศ. 1700 ทำให้ความรู้ทางด้านกาแฟโรบัสตานั้นตามหลังอราบิก้าอยู่หลายปี

ในปี พ.ศ. 2423 ชาวฝรั่งเศสได้ตั้งรกรากในอีแควเตอร์ทวีปแอฟริกา สำหรับประเทศฝรั่งเศสพบต้นกาแฟโรบัสต้าในภาคใต้ของเมืองลูนโก ซึ่งอยู่ระหว่างเมืองกอบัน และลุ่มน้ำคองโก โดยเฉพาะแถบลุ่มแม่น้ำคูอิลูได้พบต้นกาแฟโรบัสต้า เจริญเติบโตและงอกงามอยู่บริเวณริมน้ำ ทำให้เป็นที่น่าเชื่อว่ากาแฟพันธุ์นี้ได้ปลูกกันแพร่หลายทั่วไปมานานแล้ว

ในปี พ.ศ. 2433 กาลเลน ได้เก็บเมล็ดกาแฟโรบัสต้าในแถบลุ่มแม่น้ำคองโกนำไปเพาะปลูกไว้ในสวนหลังบ้านประมาณ 20 ต้น และลูกจันทน์สำรวจชาวดัตช์ได้เดินทางไปสำรวจพันธุ์พืชที่ประเทศเบลเยียม คองโกได้บันทึกไว้ว่าพบต้นกาแฟโรบัสต้าในแถบนั้นมากมาย และได้เก็บเมล็ดกาแฟโรบัสต้าจากสวนของกาลเลน นำไปให้ลินเด็นในกรุงบรัสเซลประเทศเบลเยียม ในปี พ.ศ. 2442 ลินเด็นได้เพาะกล้ากาแฟโรบัสต้า และส่งไปขายยังประเทศต่าง ๆ ภายใต้ชื่อว่า Coffea Robusta Linden

ในช่วงปี พ.ศ. 2443-2444 ราวซ์ได้พบกล้ากาแฟโรบัสต้าในเรือนเพาะชำของลินเด็นจึงได้ซื้อไป 150 ต้น ราคาต้นละ 2 ฟรังก์เบลเยียม และได้จัดส่งไปยังเกาะชวาในปีเดียวกัน และเมื่อราวซ์ได้เดินทางมาถึงเกาะชวาก็ได้แบ่งกล้าไปตามสวนกาแฟใหญ่ ๆ ต้นกาแฟบางต้นยังคงเหลือให้เห็นจนกระทั่งปี พ.ศ. 2477 ได้มีสวนกาแฟอีกหลายแห่งดำเนินการสั่งซื้อกล้ากาแฟโรบัสต้าโดยตรงจากกรุงบรัสเซล จนกระทั่งรัฐบาลได้เข้ามาดำเนินการคัดเลือกพันธุ์กาแฟโรบัสต้า เพื่อทดแทนกาแฟอราบิก้าที่ได้รับความเสียหายอย่างหนักจากโรคราสนิมที่ระบาดเข้าสู่แหล่งปลูกกาแฟอราบิก้า ตั้งแต่ พ.ศ. 2412 การศึกษาคัดเลือกพันธุ์กาแฟได้ดำเนินการขึ้นหลายสถานีของรัฐบาลในช่วงระยะนี้ได้เกิดสวนกาแฟโรบัสต้าสวนใหญ่ ๆ ขึ้นมามากมายในเกาะชวาและประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียและทวีปแอฟริกา เช่น ประเทศอินเดีย ยูกันดา และไอเวอรีโคสต์ ในความเป็นจริงแล้วได้มีการพูดถึงกาแฟโร

บัสต้ามาก่อนในเกาะชวา โดยแวนคอร์กัม โดยเขาอ่านพบในหนังสือ ชื่อ L. Horticole Coloniale และได้แนะนำให้เพื่อนทดลองปลูกกาแฟโรบัสต้าแทนกาแฟราบิก้า

ทำไมกาแฟโรบัสต้าถึงมีคุณภาพไม่ดี มีรสชาติแย่ เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วกาแฟโรบัสตานั้นจะถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหลักของกาแฟที่ขายกันทั่วไป เช่น กาแฟพร้อมดื่ม ทำให้กาแฟโรบัสต้าถูกควบคุมด้วยราคาและถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดีมีคุณภาพ (เนื่องจากได้ราคาถูกทำให้การเก็บผลกาแฟและการโปรเสกไม่ได้ถูกใส่ใจอย่างเต็มที่) โดยเหตุการณ์เหล่านี้เกิดขึ้นเป็นวัฏจักรทำให้คุณภาพและราคาของกาแฟโรบัสต้าอยู่ในระดับที่ต่ำ แต่ถ้าวัฏจักรเหล่านี้ถูกทำลาย (การใส่ใจในการเก็บผลกาแฟและการโปรเสกอย่างถูกต้อง) ทำให้คุณภาพของกาแฟโรบัสต้าเพิ่มสูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตามยังมีอีกปัญหาสำคัญที่จำเป็นต้องจัดการปัญหาสำคัญอีกอย่าง คือการที่พวกเรามองว่าโรบัสต้าเป็นสินค้าชนิดเดียวกับอราบิก้า แต่จริง ๆ แล้วถ้ามองทั้งเรื่องความแตกต่างด้านพันธุกรรม และด้านกายภาพก็จะพบว่ากาแฟโรบัสต้ามีความแตกต่างกับกาแฟอราบิก้าอย่างมาก การคิดว่าโรบัสต้าเหมือนกับอราบิก้านั้นจึงเป็นการลดคุณภาพของมันลง เช่น กาแฟโรบัสต้ามีปริมาณกรดน้อยกว่าอราบิก้า ทำให้ถ้าคั่วกาแฟโรบัสต้าโดยใช้แนวทางเดียวกับอราบิก้าจะทำให้ปริมาณกรดที่มีอยู่ในโรบัสต้าถูกคั่วหมดไปไวกว่า และความหนาแน่นของเมล็ดที่สูงกว่าอราบิก้าทำให้การคั่วต้องใช้แนวคิดที่แตกต่างกัน ในด้านของรสชาติก็เช่นเดียวกัน รสชาติของโรบัสต้าและอราบิก้าไม่สามารถถูกนำมาเปรียบเทียบกันได้ ดังนั้น Coffee Quality Institute (CQI) จึงได้ร่วมมือกับ Uganda Coffee Development Authority (UCDA) ออกแบบระบบสำหรับวัดคุณภาพของกาแฟโรบัสต้า โดยที่ความหลากหลายของกาแฟโรบัสต้าทำให้สามารถพบรสชาติที่เราไม่สามารถพบได้จากในกาแฟอราบิก้า

กาแฟโรบัสต้าคุณภาพ (Fine Robusta) หรืออีกชื่อเรียกว่า กาแฟพิเศษโรบัสต้า (Specialty Robusta) นำเสนอรสชาติของความสมดุล ในแบบฟอร์ม Cupping ของ SCAA สำหรับกาแฟอราบิก้านั้นจะมีทั้งหมดสิบหัวข้อในการให้คะแนนเช่นเดียวกับแบบฟอร์ม Cupping ของ UCDA สำหรับกาแฟโรบัสต้า แต่จะมีอยู่สองหัวข้อที่มีความแตกต่างกันเพื่อที่จะให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของโรบัสต้า อย่างแรกคือ รสเปรี้ยวได้ถูกเปลี่ยนเป็นความสมดุลระหว่างรสเค็มและเปรี้ยว ส่วนรสหวานได้ถูกเปลี่ยนเป็นความสมดุลระหว่างรสขมและรสหวาน ความเปรี้ยวและความขมนั้นถ้ามีอยู่ในจำนวนน้อย ๆ จะส่งเสริมรสชาติอื่นๆให้โดดเด่นขึ้น เช่น รสหวานและขมในช็อคโกแล็ตดำ หรือรสเค็มและเปรี้ยวในผลไม้ดอง ในขณะที่ภาวะโลกร้อนกำลังส่งผลกระทบต่อผลผลิตกาแฟอราบิก้า ในพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟอราบิก้ากำลังลดลง ส่วนพื้นที่ที่เหมาะสมกับกาแฟโรบัสต้ากำลังเพิ่มขึ้นเนื่องจากพื้นที่ที่เคยเหมาะสมกับการปลูกกาแฟอราบิก้า แต่ถูกผลกระทบโดยภาวะโลกร้อนทำให้พื้นที่นั้นกลายเป็นที่เหมาะสมกับการปลูกโรบัสต้าคุณภาพดี อีกทั้งการบริโภคกาแฟพิเศษที่กำลังเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปริมาณการผลิตกาแฟอราบิก้ากลับสวนทางกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟโรบัสต้าในจังหวัดชุมพร

โดยจุดเริ่มต้นคือการคัดเลือกสายพันธุ์กาแฟโรบัสต้า เนื่องจากเป็นสายพันธุ์ที่เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศของจังหวัดชุมพร กระบวนการเตรียมดินที่พิถีพิถัน ตั้งแต่การศึกษาแร่ธาตุในดิน เพื่อการบำรุงต้นกาแฟอย่างถูกวิธี ช่วงเวลาในการเก็บเกี่ยวผลกาแฟ กระบวนการหมัก และการตากเมล็ดกาแฟ การสีเปลือกกาแฟ การคั่ว รวมไปถึงขั้นตอนการชงกาแฟที่ถูกวิธี กระบวนการที่กล่าวมาทั้งหมดล้วนส่งผลต่อรสชาติกาแฟ กว่าจะมาเป็นกาแฟรสชาติกลมกล่อม คุณภาพสูงต้องผ่านการลงมือลงแรงอย่างสูง ผลผลิตเมล็ดกาแฟได้เปรียบในการกำหนดราคาเอง เนื่องจากไม่ใช่กาแฟรสชาติที่หาได้ทั่วไป แต่เป็นกาแฟที่มีความพิถีพิถันตั้งแต่เริ่มปลูกต้นกาแฟ ทำให้รสชาติกาแฟที่ได้ลิ้มลองเป็นรสชาติที่ต่างออกไป กลิ่น ความหอมอันเป็นเอกลักษณ์จากกาแฟคั่วสด เป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งในยามที่เรายกแก้วกาแฟขึ้นใกล้จมูก เลยทำให้การกำหนดราคาเมล็ดกาแฟต่อกิโลกรัมได้สูงกว่าท้องตลาด

“ประตูกาแฟใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก” เป็นคำขวัญจังหวัดชุมพรที่รวบรวมของดีไว้มากมาย และ “กาแฟ” ก็เป็นอีกหนึ่งผลผลิตที่ขึ้นชื่อด้วย ชุมพรเป็นจังหวัดที่ปลูกกาแฟพันธุ์โรบัสต้ามากที่สุดในประเทศไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกถึง 178,283 ไร่ ผลผลิตรวม 24,424 ตัน/ปี สร้างรายได้ให้เกษตรกรเป็นเงิน 1,500 ล้านบาท ซึ่งผลผลิตดังกล่าวประมาณร้อยละ 2 จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์กาแฟและกาแฟสำเร็จรูปที่หลากหลายทั้ง 3 in 1 สูตรเข้ม กลมสูตรกลม 4 in 1 สูตรสมุนไพรมะนาว และ 7 in 1 สูตรสมุนไพรมะนาว รสผลไม้รสหวาน รับรองว่าทุกแก้วที่คุณดื่มจะได้สัมผัสรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ ผสานกลิ่นของกาแฟสดแท้จากรไร่ เข้มข้นลงตัวในแบบฉบับกาแฟโรบัสต้าแท้ ๆ

## 2.4 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรส ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นลักษณะที่สำคัญ ที่สามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้อย่างดี

Kotler (1998) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด คือ ความพยายามในการเพิ่มความเที่ยงตรงตามเป้าหมายของบริษัท ตัวแปรที่แตกต่างจะถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค ตัวแปรของการแบ่งส่วนตลาดหลัก อันได้แก่ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตนิสัย และพฤติกรรม

เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยอาศัยตัวแปร อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่นิยมใช้กันมากที่สุด เหตุผลหนึ่งที่นิยมใช้เนื่องจากความจำเป็นความต้องการ และอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีการแปรปรวน และเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับตัวเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แปรด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังเป็นเพราะง่ายต่อการวัดผลมากกว่าใช้ตัวแปรประเภทอื่น ยิ่งไปกว่านั้นหากว่าในครั้งแรกแบ่งส่วนตลาดแล้วใช้เกณฑ์อื่นในการกำหนดส่วนตลาด เช่น ใช้พฤติกรรมก็จะพบว่าจำเป็นต้องทราบลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้วยเพราะจะทำให้สามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถเข้าถึงส่วนตลาดนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ

1. อายุ ความต้องการและความสามารถของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามอายุบางบริษัทจะใช้อายุเป็นตัวแปรแบ่งส่วนตลาดเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ขนาดของครอบครัว หมายถึง การที่คนสองคนขึ้นไปมาอยู่รวมกันโดยมีความสัมพันธ์กันด้วยการแต่งงาน หรือมีความผูกพันทางสายโลหิต หรือด้วยการรับเป็นบุตรบุญธรรมจำนวนคนที่มาอยู่รวมกันเป็นครอบครัว หรือที่เรียกว่า ขนาดครอบครัวย่อมส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
3. วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน
4. รายได้ รายได้ของผู้บริโภคเปรียบได้กับเป็นอำนาจการซื้อ ยิ่งมีรายได้สูงเท่าไรอำนาจการซื้อก็จะสูงขึ้นเท่านั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมจะสามารถซื้อสินค้าที่มีราคาแพงกว่าในจำนวนที่มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำและลักษณะของสินค้าหรือบริการที่บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับรายได้ คือ ถ้ารายได้สูงขึ้น แนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าราคาแพง หรือฟุ่มเฟือยมากขึ้น เป็นต้น
5. เพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ เพศชายและเพศหญิงจะมีลักษณะแตกต่างกันทั้งร่างกายและจิตใจ ตลอดจนพื้นฐานแนวคิดและการปฏิบัติก็จะแตกต่างกันด้วย
6. อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคเอง อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
7. การศึกษา ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความรู้สูงขึ้น ได้รับรู้เรื่องราวข่าวสารของสังคมอื่น ๆ มากขึ้น การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้ามาอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะสนใจถึงตัวเองมากขึ้น และจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเองโดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมเป็น โอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป
8. ศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ มีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของประชากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. เชื้อชาติ กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

10. ชั้นอายุ ยุค ใช้กันในหมู่นักวิจัย โดยมุ่งดูที่การเจริญเติบโตของการดนตรี ภาพยนตร์ การเมืองหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น นักการตลาดรุ่นที่ Baby Boomers หรือคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1946 และ ปี ค.ศ. 1964 โดยใช้การสื่อสารและสัญลักษณ์ที่มุ่งสู่สิ่งที่คนยุคนี้เห็นว่าดี นักการตลาดรายอื่นอาจมุ่งที่ Generation – X หรือคนที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964 และ ปี ค.ศ. 1984 ซึ่งไม่เชื่อใจสังคมนักการเมือง โฆษณาและการจัดสินค้าที่สวยงาม คนในยุคนี้มีความรู้สูงขึ้นในการประเมินสินค้าและมักจะมีอิทธิพลที่ทำให้โฆษณาดู “เป็นจริงเป็นจัง” มากเกินไป ที่น่าสนใจคือ ยุค IMF คนไม่สามารถที่จะพุ่งเพื่อหรรษาเป็นผลทำให้ผลิตภัณฑ์ และโฆษณาเป็นไปโดยมุ่งที่การประหยัด

11. สัญชาติ เช่น ไทย จีน อเมริกัน แต่ละสัญชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

12. ชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความชอบของบุคคลในเรื่องของรถยนต์ เสื้อผ้า เครื่องประดับบ้าน กิจกรรมการพักผ่อน นิสัยในการอ่าน พ่อค้าปลีก เป็นต้น หลายบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ และบริการสำหรับชนชั้นทางสังคมบางชนชั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งก็ตรรกะนิยมของชนชั้นทางสังคมเปลี่ยนแปลง เมื่อเวลาผ่านไปสินค้าที่จะตอบสนองรสนิยมจึงเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมตลาด 7 Ps

โดยการวิเคราะห์ด้านการตลาดจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการที่เรียกว่า 7Ps (เรื่องพร หนูเจริญ, 2562) มีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่เสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า การแข่งขันในตลาด และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้ เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มีเครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ คือการโฆษณาการส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์

5. บุคคลผู้ให้บริการ (Personnel) คือบุคคลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการในแต่ละธุรกิจ ตั้งแต่เริ่มต้นจนให้บริการสิ้นสุด ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นคุณค่าของการบริการ เช่น มีสถานที่สะอาด โปร่งโล่ง สะอาด มีความรื่นรมย์ ทันสมัย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินงานขององค์กร เพื่อสนองตอบความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้

Lauterborn (1990) ได้กล่าวว่า ลักษณะเด่นของการบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้นที่นอกเหนือจาก 4Ps ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดของการบริการที่เพิ่มขึ้น 3 ส่วนประสม ได้แก่

1. สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตได้ หรือลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence หมายถึง ส่วนประสมที่ทำหน้าที่สื่อสารคุณภาพ และผลประโยชน์ที่มีเหตุผลด้านคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น โรงพยาบาลมีการตกแต่งภายนอก และการตกแต่งภายในที่เน้นถึงความสะอาด ความสงบ เพื่อเชิญชวนและดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาล

2. บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People) เป็นส่วนประสมการตลาดที่สำคัญที่สามารถสร้างความพึงพอใจงานบริการให้กับลูกค้า องค์กรจะต้องมีระบบการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้บุคลากรพร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญก็คือจะต้องมีความเอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และสามารถทำงานบริการด้วยความเต็มใจและเต็มที่

3. กระบวนการส่งมอบบริการ (Process) เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีบทบาทในการรักษาระดับมาตรฐานการบริการ และสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดมีการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2560, หน้า 29)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการจะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของคุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริหาร การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคมในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็ก ไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคลากร กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) คั้นบุคลากรจะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบ คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็น ส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสงสี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพ เพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่า ถูสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสัมพันธ์เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

Zeithaml, bitner and Gremler (2009) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก (The Services Marketing Mix: 7P3) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ผลลัพธ์บริการ (Service) หมายถึง สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ผู้ขายนำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลลัพธ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจเสริมความงาม เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนกับผลลัพธ์ หรือผลลัพธ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือการให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ และผลตอบแทนที่ต้องการด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน และกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่าย เพื่อแลกกับผลลัพธ์และบริการที่ต้องการ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นขั้นตอนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการตามความต้องการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ และรับทราบถึงคุณค่าของสินค้า และบริการที่เสนอขายเป็นความพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้าและบริการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5. บุคลากร (Participants and People) ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าอีกด้วย ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการ หมายถึง แพทย์ผู้รักษา และพนักงานผู้ช่วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพและบรรยากาศของสถานที่บริการ การให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.6 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Solomon (1996) ให้ความหมายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปซื้อ ใช้ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการหรือเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

ชูชัย สมितिไกล (2563) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีผลของความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้และการกำจัดส่วนที่เหลือ สินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาส่วนตัว และอาจมีบุคคลอื่นเป็นส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย

Schiffman & Kanuk (2000) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความต้องการ ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition)

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ คือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่นหรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะสนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่งบุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูล โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตราหือต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตราหือและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตราหือที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

### 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้วผู้บริโภคจะได้สินค้าตราหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์ยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อหรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

Adugu (2018) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยมีปัจจัย คือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค และโอกาส

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนา (Desire) ถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด เป็นความปรารถนาอันสูงส่งของมนุษย์ ดังนั้นความจำเป็น และความต้องการทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น และความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการแต่ถ้าความต้องการนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการเข้าสู่จุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อกรกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Response) ที่ไม่เหมือนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าทีความรู้สึก ที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งเข้ามา กำหนดทัศนคติมี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มนิสัยหรือความพร้อมที่จะ กระทำทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทัศนคติที่ ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าคนใดมีทัศนคติที่ไม่ดีเราก็พยายามจะเปลี่ยนทัศนคติของ เขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูล เพื่อ กำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาดจนมีคำกล่าวว่า “สงคราม การตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing War is not a Battle of Product but a Battle of Perception)” ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้ แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้านสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้านั้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของ ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้านั้นแพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้ สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นสถาบันที่สำคัญที่สุดในสังคมเพราะผู้บริโภคทุกคน เติบโตมาจากครอบครัว ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สมาชิกครอบครัว ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงแบบปฐมนุมีที่มีอิทธิพลมากที่สุด

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยา เพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นมีอะไรบ้างโดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของ สังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ ในสังคมยอมรับนักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อที่จะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่ เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมไทยด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ใฝ่ใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าตัวนั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคุ้นเคยเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มี ความไว้วางใจผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง

สุดเฉลียว จำภา, (2560) ได้กล่าวว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 บทบาทดังต่อไปนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำหน้าที่ตัดสินใจซื้อ เช่น ควรซื้อหรือไม่ ควรซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน เป็นต้น
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

รูปแบบที่สำคัญของพฤติกรรมซื้อ (Buying Behavior)

1. พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกี่ยวกับ 3 ขบวนการ คือ
  - 1.1 ผู้ซื้อพัฒนาความเชื่อขอเข้ากับผลิตภัณฑ์
  - 1.2 ผู้ซื้อพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 1.3 ผู้ซื้อเลือกโดยคิดอย่างรอบคอบ

ผู้บริโภคชนิดนี้จะเกี่ยวพันอย่างมากกับการซื้อและตระหนักถึงความแตกต่างของตราซีห้ออย่างชัดเจน มักเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง เช่น กาแฟ เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมประเมินคุณค่าและการรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ลงรอยกัน (Dissonance Reducing Buyer Behavior) ภายหลังการซื้อผู้บริโภคอาจมีประสบการณ์ความไม่ลงรอยกันหรือผิดหวังในการซื้ออันมีต้นเหตุจากคุณสมบัติที่ไม่พอใจหรือได้ยินสิ่งที่ไม่พอใจของยี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะตื่นตัวต่อข้อมูลที่มาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อแล้วย่อมเกิดความเชื่อสิ่งใหม่ และจบลงด้วยทัศนคติใหม่การสื่อสารทางการตลาดควรสนับสนุนทำให้เกิดความเชื่อ และการประเมินค่าที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่เขาเลือก โดยการตอกย้ำว่าเขาเลือกถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) ผลิตภัณฑ์มีความผูกผันต่ำ ผู้บริโภคเพียง ไปที่ร้านและมองหาตราสินค้าที่ต้องการ หากเขาได้เห็นตราซีห้อที่ต้องการถือเป็นการซื้อโดยนิสัย ไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้า สิ่งบ่งชี้ว่ามีความผูกผันต่ำ คือราคาต่ำ ซื้อบ่อยมาก เหล่านี้ไม่ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อตามขั้นตอนปกติ เพราะผู้บริโภคไม่ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่ได้ตัดสินใจว่าจะซื้อตรงไหน และจะชอบพอกับตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก หลังการซื้อก็จะไม่มีการประเมินทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะขึ้นกับความสะดวก และการนำเสนอของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ใช้วิธีการประเมินน้อยมาก และมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ มีการแข่งขันสูง ราคาต่ำ

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติมา เรือศรีจันทร์ (2564) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดควรตั้งอยู่บนหลักพอเพียงและพึ่งตนเองได้ที่ผ่านมาเกษตรกรกลุ่มกาแพบ้านควนซี้แรดได้เรียนรู้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ทั้งกลยุทธ์ดึง และกลยุทธ์ผลัก ซึ่งสามารถพัฒนากลายเป็นกลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) สำหรับใช้ในฤดูกาลเก็บเกี่ยวต่อไป ทั้งนี้องค์การบริหารส่วนตำบลพะตงควรส่งเสริม และสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมให้ร้านค้าแปสดในตำบลพะตง ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในท้องถิ่นเกษตรกรกลุ่มกาแพบ้านควนซี้แรดมีศักยภาพเพียงพอที่จะใช้กลยุทธ์ผลักกับร้านค้าแปสดในพื้นที่ อาศัยความเป็นคนบ้านเดียวกันในการติดต่อ ประสานงานด้วยตนเองกับผู้ประกอบการ เมื่อเกษตรกรมีความชำนาญ และมีความมั่นใจในการเจรจาทางการตลาดมากขึ้นแล้ว ก็สามารถขยายผลออกไปยังร้านค้าแปสดในตัวเมืองหาดใหญ่ซึ่งมีจำนวนมากได้โดยประสานความร่วมมือกับเทศบาลนครหาดใหญ่

ศศิธร พรหมมาลา (2561) ได้ศึกษาระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อกาแพสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการซื้อกาแพสดของผู้บริโภคในอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแพสด ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 3 ตำบล ได้แก่ ตำบลหนองหาร ตำบลหนองจ่อม และตำบลสนทรายน้อย เขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแพสดในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแพสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม รวมผู้บริโภคในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อกาแพสดต่อครั้ง ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านช่วงเวลาในการบริโภคกาแพสดส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กัน ปัจจัยอาชีพ และปัจจัยรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทุกด้าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้งด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแพสดของผู้บริโภค

เดือนเพชร วิชชุลดา (2560) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,00 1-30,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าแปสดอินทนิล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากและเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟร้านกาแฟอินทนิล มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งละ 100-200 บาท

ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟอเมซอนประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มกาแฟของร้านกาแฟ อเมซอน สาขาศูนย์การค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม กาแฟ 3 ประเภทสูงสุด ได้แก่ ลาเต้ อเมซอน คาปูชิโน และเอสเปรสโซ

สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์ (2562) ได้ศึกษาการตลาดกับพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนทั่วไปที่ซื้อกาแฟสดบริโภคในบริเวณริมกว๊านพะเยา จำนวน 400 คน การตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อกาแฟสดของผู้บริโภค พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีผงกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประการและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าย่อยที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

#### 3.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา กลุ่มประชากรลูกค้าย่อยที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เนื่องจากไม่มีกลุ่มตัวอย่างประชากรอย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าสัดส่วนของประชากร  $p = 0.5$  โดยยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Cochran, 1977) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  = ค่า 2 ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

- ถ้าระดับความเชื่อมั่น 99% หรือระดับนัยสำคัญ 0.01 มีค่า  $Z = 2.58$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างการคำนวณ เช่น ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 ขนาดของประชากรที่ต้องการเท่ากับ

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 = 384 \text{ ตัวอย่าง}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีกาแฟโรบัสต้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังที่อธิบายด้านล่างนี้

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการซื้อเครื่องตีกาแฟโรบัสต้า ซึ่งเป็นคำถามที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้ โดยให้คะแนนตามลำดับ (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังที่อธิบายด้านล่างนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (วิจิต อู่อ่อน, 2560) ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงคะแนน} = 0.8$$

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก  
 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง  
 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย  
 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

### 3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง
4. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลวิธีการแจกแบบสอบถาม คือ แจกแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลกับลูกค้าที่พักอาศัยหรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว ตามจำนวนที่กำหนด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และจะนำเสนอในรูปแบบตารางและรูปภาพโดยมีรายละเอียดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ระดับความ คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย เลขคณิต (Arithmetic Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation-S.D.)
2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดเป็น 5 คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดเป็น 4 คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดเป็น 3 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดเป็น 2 คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดเป็น 1 คะแนน

จากนั้นหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงคะแนน

โดยแบ่งเป็นช่วงคะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สรุปสมมติฐานวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามที่มีระดับการวัดประเภทช่วง (Interval Scale) โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างมาจำนวน 384 ชุด ผลจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 384 ชุด พบว่ามีแบบสอบถามกลับมาเป็นจำนวน 384 ชุด คิดเป็น 100% และแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 384 ชุด คิดเป็น 100% มาทำการวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติ และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science) โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4.1** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	122	31.77
หญิง	262	68.23
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.23 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 31.77 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	45	11.72
18 – 25 ปี	103	26.82
26 – 30 ปี	99	25.78
31 ปี ขึ้นไป	137	35.68
รวม	384	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 31 ปี ขึ้นไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.68 รองลงมาอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 รองลงมาอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.78 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.72 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	41.67
ปริญญาตรี	178	46.35
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.98
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.98 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.4** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	60	15.62
รับจ้างทั่วไป	15	3.906
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.98
เกษตรกร	20	5.21
ข้าราชการ	54	14.06
นักเรียน/นักศึกษา	170	44.27
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 44.27 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.98 พนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.62 ข้าราชการ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.06 เกตรกร จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.21 และรับจ้างทั่วไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.906 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.5** จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	252	65.63
15,000 – 30,000 บาท	50	13.02
30,000 – 45,000 บาท	48	12.50
มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป	34	8.85
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 65.63 รองลงมา 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.02 30,000 – 45,000 บาท จำนวน 48 คน จำนวน 12.50 และมากกว่า 45,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.85 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมตลาดบริการ

ในส่วนนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมตลาดบริการว่า ปัจจัยใดมีผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า และมีผลมากน้อยอย่างไร ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมตลาด 7P จะแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้ (วิจิต อุอ้าน, 2560)

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์พิจารณาทั้ง 7 ด้าน ของส่วนประสมตลาดบริการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงานขาย
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.6** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของความคิดเห็นส่วนประสมตลาดบริการในภาพรวม

ส่วนประสมตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.66	มาก
2. ด้านราคา	4.01	0.52	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.02	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.06	0.57	มาก
5. ด้านพนักงานขาย	4.19	0.53	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.13	0.61	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.21	0.56	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย (n = 384)	4.08	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีความคิดเห็นส่วนประสมตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08,SD=0.57$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21,SD=0.56$ ) รองลงมาด้านพนักงานขาย ( $\bar{X}=4.19,SD=0.53$ ) ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $\bar{X}=4.13,SD=0.61$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=4.06,SD=0.57$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=4.02,SD=0.57$ ) ด้านราคา ( $\bar{X}=4.01,SD=0.52$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.94,SD=0.66$ )

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีผลิตภัณฑ์ที่ สวยงาม	98 (25.50)	190 (49.50)	90 (23.40)	6 (1.60)	0 (0.00)	3.99	0.74	มาก
2.สะอาดถูกหลัก อนามัย	94 (24.50)	187 (48.70)	97 (25.30)	6 (1.60)	0 (0.00)	3.96	0.75	มาก
3.รสชาติของ สินค้า	119 (31.00)	139 (36.20)	92 (24.00)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.89	0.97	มาก
4.ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ	73 (19.00)	212 (55.20)	96 (25.0)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.92	0.68	มาก
5.ผลิตภัณฑ์ที่มี ความหลากหลาย	122 (31.80)	140 (36.50)	96 (25.00)	26 (6.80)	0 (0.00)	3.93	0.91	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)						3.94	0.81	มาก

จากตารางที่ 4.7 ในภาพรวม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.94,SD=0.81$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.99,SD=0.74$ ) รองลงมาสะอาดถูกหลักอนามัย ( $\bar{X}=3.96,SD=0.75$ ) ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ( $\bar{X}=3.93,SD=0.91$ ) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ( $\bar{X}=3.92,SD=0.68$ ) และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.89,SD=0.97$ )

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	74 (19.30)	216 (56.30)	91 (23.70)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.94	0.68	มาก
2.มีราคาคู่ค้ำกับสินค้าและบริการที่ได้รับ	117 (30.50)	143 (37.20)	124 (32.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.98	0.79	มาก
3.มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน	99 (25.80)	229 (59.60)	50 (13.00)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.10	0.67	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)						4.01	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.8 ในภาพรวม พบว่า ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.01, SD=0.71$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10, SD=0.67$ ) รองลงมา มีราคาคู่ค้ำกับสินค้าและบริการที่ได้รับ ( $\bar{X}=3.98, SD=0.79$ ) และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.94, SD=0.68$ )

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.สถานที่ตั้งของ ร้านสะดวกในการ มาใช้บริการ	95 (24.70)	234 (60.90)	52 (13.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.10	0.64	มาก
2.มีบริการจัดส่ง สินค้า	96 (25.00)	208 (54.20)	77 (20.10)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.03	0.69	มาก
3.มีบริการสั่งของ ออนไลน์	117 (30.50)	146 (38.00)	118 (30.70)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.98	0.80	มาก
4.พื้นที่ภายในร้าน กว้างขวางเอื้อต่อ ผู้ใช้บริการ	117 (30.50)	147 (38.30)	117 (30.50)	3 (0.80)	0 (0.00)	3.98	0.80	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)						4.02	0.08	มาก

จากตารางที่ 4.9 ในภาพรวม พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.02, SD=0.08$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.10, SD=0.64$ ) รองลงมา มีบริการจัดส่งสินค้า ( $\bar{X}=4.03, SD=0.69$ ) และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเอื้อต่อผู้ใช้บริการ กับ มีบริการสั่งของออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.98, SD=0.80$ )

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีส่วนลด	95 (24.70)	241 (62.80)	48 (12.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.12	0.60	มาก
2.มีการสะสมแต้ม	94 (24.50)	234 (60.90)	50 (13.00)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.08	0.66	มาก
3.มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	93 (24.20)	212 (55.20)	73 (19.00)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.02	0.70	มาก
4.สามารถชำระเงินได้ หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน	121 (31.50)	143 (37.20)	120 (31.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.00	0.79	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)						4.06	0.08	มาก

จากตารางที่ 4.10 ในภาพรวม พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.06, SD=0.08$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12, SD=0.60$ ) รองลงมา มีการสะสมแต้ม ( $\bar{X}=4.08, SD=0.66$ ) มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X}=4.02, SD=0.70$ ) และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.00, SD=0.79$ )

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านพนักงานชาย

ด้านพนักงานชาย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานชายมี อัยาศัยดี/สุขภาพ	115 (29.90)	191 (49.70)	69 (18.00)	6 (1.60)	3 (0.80)	4.07	0.78	มาก
2.พนักงานมีความ พร้อมในการ ให้บริการและแก้ไข ปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิด ความผิดพลาด	165 (43.00)	187 (48.70)	26 (6.80)	6 (1.6)	0 (0.00)	4.33	0.67	มากที่สุด
3.พนักงานสามารถให้ ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และตอบ ข้อสงสัยกับลูกค้าได้	135 (35.20)	190 (49.50)	53 (13.80)	3 (0.80)	3 (0.80)	4.17	0.75	มาก
	รวมเฉลี่ย (n = 384)					4.19	0.06	มาก

จากตารางที่ 4.11 ในภาพรวม พบว่า ด้านพนักงานชาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.19, SD=0.06$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.33, SD=0.67$ ) รองลงมาพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้ ( $\bar{X}=4.17, SD=0.75$ ) และพนักงานชายมีอัยาศัยดี/สุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.07, SD=0.78$ )

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.มีที่จอดรถสะดวก บริเวณร้านเพียงพอ ต่อความต้องการ	144 (37.50)	217 (56.50)	23 (6.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.58	มากที่สุด
2.มีระบบปรับ อากาศภายในร้าน	97 (25.30)	165 (43.00)	97 (25.30)	25 (6.50)	0 (0.00)	3.87	0.87	มาก
3.ร้านมีรูปแบบที่ ทันสมัยสวยงาม	160 (41.70)	165 (43.00)	31 (8.10)	28 (7.30)	0 (0.00)	4.19	0.87	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)						4.13	0.17	มาก

จากตารางที่ 4.12 ในภาพรวม พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13,SD=0.17$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.32,SD=0.58$ ) รองลงมาร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม ( $\bar{X}=4.19,SD=0.87$ ) และมีระบบปรับอากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.87,SD=0.87$ )

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1.พนักงานให้บริการ ตามที่ลูกค้าร้องขอ	122 (31.80)	192 (50.00)	70 (18.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.14	0.69	มาก
2.มีการจัดส่งสินค้า ครบตามที่กำหนด	164 (42.70)	184 (47.9)	30 (7.80)	6 (1.60)	0 (0.00)	4.30	0.75	มากที่สุด
3.มีการติดตามผล และแก้ไขปัญหาที่ ลูกค้าได้รับจากการ ใช้บริการ	149 (38.80)	183 (47.70)	43 (11.20)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.21	0.82	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมเฉลี่ย (n = 384)	4.21	0.06	มากที่สุด
---------------------	------	------	-----------

จากตารางที่ 4.13 ในภาพรวม พบว่า ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.21, SD=0.06$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30, SD=0.75$ ) รองลงมา มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ ( $\bar{X}=4.21, SD=0.82$ ) และพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.14, SD=0.69$ )

**ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า**

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าของผู้บริโภคจะแปลความหมาย โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้ (วิชิต อ้วน, 2560)

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลาง

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อย

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ระดับน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์จะพิจารณาทั้ง 4 ด้านตามพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร คือ

1. เลือกที่แบรนด์สินค้า
2. เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ
3. เลือกที่ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า
4. เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภค	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. เลือกที่แบรนด์สินค้า	4.30	0.62	มากที่สุด
2. เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ	3.82	0.93	มาก
3. เลือกที่ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า	4.26	0.83	มากที่สุด
4. เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี	4.05	0.97	มาก
รวมเฉลี่ย (n = 384)	4.11	0.16	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 พบว่า พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.11, SD=0.16$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า เลือกที่แบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.30, SD=0.62$ ) รองลงมาเลือกที่ ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า ( $\bar{X}=4.26, SD=0.83$ ) เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี ( $\bar{X}=4.05, SD=0.97$ ) และเลือกเพราะสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.82, SD=0.93$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์และค่าสถิติทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อพฤติกรรมที่ ส่งผลต่อผู้บริโภคในการ เลือกซื้อเครื่องดื่ม ประเภทกาแฟโรบัสต้าใน เขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	2. ด้านราคา ( $X_2$ )	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ )	4. ด้านการส่งเสริมตลาด ( $X_4$ )	5. ด้านพนักงานขาย ( $X_5$ )	6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ( $X_6$ )	7. ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )
1. ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ )	1						
2. ด้านราคา ( $X_2$ )	.437**	1					
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ( $X_3$ )	.733**	.451**	1				
4. ด้านการส่งเสริมตลาด ( $X_4$ )	.667**	.330**	.582**	1			
5. ด้านพนักงานขาย ( $X_5$ )	.454**	.071	.238**	.520**	1		
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ( $X_6$ )	.503**	.159**	.284**	.620**	.550**	1	
7. ด้านกระบวนการ ( $X_7$ )	.332**	.400**	.384**	.251**	.140**	.289**	1

\*\*  $P < .01$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ตามเงื่อนไขทางสถิติ พบว่า ตัวแปรต้นทั้งหมด มีค่าความสัมพันธ์กันเองอยู่ระหว่าง 0.071 – 0.733 จึงถือได้ว่าตัวแปร ต้นทั้งหมดไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหาจึงสามารถศึกษาวิเคราะห์ตัวแปรต้นทั้งหมด ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ เพื่อศึกษาอิทธิพล ของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามได้ ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ทดสอบสมมติฐานตัวแปรต้นทั้งหมด คือมีตัวใดตัวหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การวิเคราะห์ตัวแปรต้น ทั้งหมดที่มีส่งผล ส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.15

**ตารางที่ 4.16** แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของลูกค้ำที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ส่วนประสมตลาดบริการ	B	Std.	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.757	0.231		7.618	0.000*
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.120	0.064	0.136	1.883	0.061
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	0.018	0.045	0.020	0.402	0.688
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.399	0.060	0.442	6.639	0.000*
4. ด้านการส่งเสริมตลาด (X <sub>4</sub> )	0.347	0.069	0.329	4.997	0.000*
5. ด้านพนักงานขาย (X <sub>5</sub> )	0.167	0.043	0.203	3.860	0.000*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.091	0.051	0.105	1.803	0.072
7. ด้านกระบวนการ	0.352	0.041	0.405	8.528	0.000*
R = 0.610	R <sup>2</sup>	Adj R <sup>2</sup>	F = 31.810	Sig	=
	0.372	0.360		0.000	

\* P < .05

จากตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของลูกค้ำที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.136$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.020$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.442$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.329$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.203$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.105$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าอย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = 0.405$ ,  $p < 0.05$ ) จึงยอมรับสมมติฐาน

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจของลูกค้าที่พิกาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.757 + 0.120(X_1) + 0.018(X_2) + 0.399(X_3) + 0.347(X_4) + 0.167(X_5) + 0.091(X_6) + 0.352(X_7)$$

$$\hat{Z} = 0.136(X_1) + 0.020(X_2) + 0.442(X_3) + 0.329(X_4) + 0.203(X_5) + 0.105(X_6) + 0.405(X_7)$$

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ผู้ศึกษาขอเสนอสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

##### 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

**ตอนที่ 2** ระดับความคิดเห็นส่วนประสมตลาดบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาสะอาดถูกหลักอนามัย ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และรสชาติของสินค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านราคา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมามีราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ และราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาให้บริการจัดส่งสินค้า และพื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเอื้อต่อผู้ใช้บริการ กับ มีบริการสั่งของออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีส่วนลด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเป็นการสะสมแต้ม มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และสามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านพนักงานขาย พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาพนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้ และพนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สุภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม และมีระบบปรับอากาศภายในร้าน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ด้านกระบวนการ พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ และพนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** ระดับของพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เลือกที่แบรนด์สินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาเลือกที่ปริมาณที่ได้รับคูปอง เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี และเลือกเพราะสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

#### **ตอนที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เลือกที่แบรนด์สินค้า สะดวกในการซื้อ ปริมาณที่ได้รับ เลือกพนักงานขาย

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระ เป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตามการตัดสินใจของลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งได้ร้อยละ 37.20 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.757 + 0.120(X_1) + 0.018(X_2) + 0.399(X_3) + 0.347(X_4) + 0.167(X_5) + 0.091(X_6) + 0.352(X_7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{Z} = 0.136(X_1) + 0.020(X_2) + 0.442(X_3) + 0.329(X_4) + 0.203(X_5) + 0.105(X_6) + 0.405(X_7)$$

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม กาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร มีประเด็นน่าสนใจมาอภิปราย ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวม ส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับ มาก ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิธีการดำเนินงานขององค์กรเพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ตามกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ เช่น พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอรวมไปถึงการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

พฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่ อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยภาพรวมปัจจัยการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุดคือ เลือกที่แบรนด์สินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตามโดยมีการพิจารณาจากแบรนด์ของสินค้าเหล่านั้น

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ภายในพื้นที่ อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ สรวงศิริ (2563) ยังเป็นการใช้แนวความคิดเพื่อเป็นมาพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้านขายกาแฟโรบัสต้าในอำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติมา เรือศรีจันทร์ (2564) ส่งเสริมการตลาด ทั้งกลยุทธ์ตั้ง และกลยุทธ์ผลึก ซึ่งสามารถพัฒนากลายเป็นกลยุทธ์ผสม

## 5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ผ่านมา ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจำกัดต่าง ๆ และวิธีการที่จะพัฒนางานวิจัยนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

1. ควรศึกษาแหล่งผลิตภัณฑ์กาแฟโรบัสต้าในพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพรเพิ่มขึ้น เพื่อศึกษาถึงลักษณะการจัดการ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป และได้ทราบถึงข้อมูลที่แตกต่างและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาความสะดวกในการซื้อ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป และได้ทราบถึงข้อมูลแตกต่างและนำมาพัฒนาเพิ่มมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตีกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร เพื่อให้ทราบว่า มีองค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลต่อการการพัฒนาในด้านเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กิตติมา เรือศรีจันทร์. (2564). การศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร [online]. Available : <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/4336>. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2565.
- ชูชัย สมितिไกล. (2563). พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารและทัศนคติที่มี ต่อส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการสั่งซื้ออาหารโดยใช้แอปพลิเคชันของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง [online]. Available : <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/255518>. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2565.
- เดือนเพชร วิชชุลดา. (2560). อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสด จากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร [online]. Available: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PPJ/article/view/259274>. สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2565.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแก๊วเสื้อผ้า องผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [online]. Available : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252299>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565.
- ศิริวรรณ สรวงศิริ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟสดของร้านคาเฟ่ อเมซอน [online]. Available : <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5104>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร [online]. Available : [https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214\\_070098.pdf](https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sun18/6214_070098.pdf). สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2565.
- เรืองพร หนูเจริญ (2562). กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ [online]. Available : <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2865/1/61602320.pdf> สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2560). กลยุทธ์การฟื้นฟูบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าบัตรเครดิต [online]. Available : <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/194583>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิธร พรหมมาลา. (2561). กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าร้านกาแฟของกลุ่มคนทำงานใน กรุงเทพมหานคร [online]. Available : <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/7404>. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2565.
- สุดเฉลียว จำภา. (2560). การออกแบบและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น: ผ้าถุงลายผ้าขึ้นอีสาน [online]. Available : <https://so02.tcithaijo.org/index.php/JCDLQ/article/view/133017>. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2565.
- วิจิต อุ๋อัน. (2560). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในธุรกิจสปา [online]. Available : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HIKMAH/article/view/168425>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565.
- สุวิมล ไชยพันธ์พงษ์. (2562). ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคบริเวณริมกว๊านพะเยา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา [online]. Available : <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jsrc/article/view/247372>. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565.
- ภาษาอังกฤษ**
- Kotler. (1998). “Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity” [online]. Available : <https://www.proquest.com/3461649f40483e3606e7ab3a780ca98e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>.
- Kotler. (1998). “Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity.” [online]. Available : [https://www.ajol.info/index.php/ajol/Gsearch/google?q=Kotler\(1998\)](https://www.ajol.info/index.php/ajol/Gsearch/google?q=Kotler(1998)).
- Kotler. (2003). “Marketing del turismo” [online]. Available : <http://img.ibs.it/pdf/9788871925967.pdf>.
- Solomon. (1996). “Consumer behavior” [online]. Available : <https://acspublisher.com/journals/index.php/tjmitm/article/view/1530>.
- Schiffman & Kanuk. (2000). “Consumer Behavior and Marketing Strategy” [online]. Available : <https://www.ajol.info/index.php/jfecfs/article/view/52799>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Schiffman & Kanuk. (2000). **“Trade in Thailand: A three-way cultural comparison”** [online]. Available : [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48041743/s0007-6813\\_2800\\_2988562-620160814-3667-1ycd7qc-with-cover-page-v2.pdf?](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48041743/s0007-6813_2800_2988562-620160814-3667-1ycd7qc-with-cover-page-v2.pdf?)
- Lauterborn. (1990). **“Comparison of Different Methods for Computing Lyapunov Exponents”** [online]. Available : [https://watermark.silverchair.com/83-5-875.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kxkW\\_Ercy7Dm3ZL](https://watermark.silverchair.com/83-5-875.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kxkW_Ercy7Dm3ZL).
- Zeithaml, bitner and Gremler.(2009). **“Services marketing strategy”** [online]. Available:  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/9781444316568.wiem01055>.
- Adugu. (2018). **“Young consumers' motivation and involvement: Uses and gratifications perspective”** [online]. Available : <https://ugspace.ug.edu.gh/handle/123456789/29345>.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## รายงานผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ดร.กิตติ แก้วเขียว

ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สจล. วิทยาเขตชุมพร

2. ดร.บิวนิชา พุทธเกิด

ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สจล. วิทยาเขตชุมพร

3. อาจารย์เสาวลักษณ์ บุญชื่น

ตำแหน่งครู วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยนายธนพล จันทร์เจริญ รหัสประจำตัว 63205061 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

( นายธนพล จันทร์เจริญ )

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

..... *ธนพล จันทร์เจริญ* .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

หน่วยงาน

..... *สพด. ชุมพร* .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

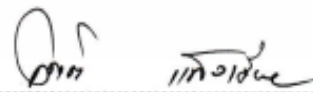


การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายธนพล จันทร์เจริญ  
หัสนักศึกษา 63205061  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีมกานไฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”  
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

รับแก ไรศกมค้ำแะนั ๑๑. ๖๐1๕๕๐1๑๔.

ลงชื่อ



( )

วันที่ 14 กันยายน 2565

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นายธนพล จันทร์เจริญ  
 หัสนักศึกษา 63205061  
 หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่  
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”  
 ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )  
 ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ บิวนิชา พทอภักดิ์

(.....)

วันที่ 14 ก.ย. 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร” โดยนายธนพล จันทร์เจริญ รหัสประจำตัว 63205061 นักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชร ศิลป์เสวตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอปะทิว และกลุ่มผู้ที่อาศัยอยู่บริเวณใกล้เคียงพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยกรุณาให้

คะแนน

ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	+1
ถ้าไม่แน่ใจว่ายสอดคล้อง	ให้คะแนน	0
ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง	ให้คะแนน	-1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

( นายธนพล จันทร์เจริญ )

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

นางสาวลักขณ บุญชื่น

วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการศึกษาการศึกษาอิสระ ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขา บริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

นักศึกษา

นายธนพล จันทร์เจริญ

หัสนักศึกษา

63205061

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่  
อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ )

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ

(นางสาวลักขณ์ บุญชื่น)

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้า ในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร แบบสอบถามนี้มีส่วนประกอบด้วย 4 ตอน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็น ข้อมูลในการศึกษา จึงขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อที่จะได้ดำเนินการในขั้นต่อไป ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากมีข้อสงสัยประการใดโปรด สอบถามข้าพเจ้า นายธนพล จันทร์เจริญ หมายเลขโทรศัพท์ 098-9021386 E-mail: 63205061@kmitl.ac.th

## ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ  ต่ำกว่า 18 ปี  18 - 25 ปี  
 26 - 30 ปี  31 ปีขึ้นไป
- 1.3 ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.4 อาชีพ  พนักงานเอกชน  รับจ้างทั่วไป  
 ธุรกิจส่วนตัว  เกตรกร  
 ข้าราชการ  นักเรียน/นักศึกษา
- 1.5 รายได้  ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000 - 30,000 บาท  
 30,000 - 45,000 บาท  มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม					
2.สะอาด ถูกหลักอนามัย					
3.รสชาติของสินค้า					
4.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
5.ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
<b>2. ด้านราคา</b>					
1.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
2.มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ					
3.มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน					
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ					
2.มีบริการจัดส่งสินค้า					
3.มีบริการสั่งซื้อของออนไลน์					
4.พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเอื้อต่อผู้ใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>4. ด้านการส่งเสริมตลาด</b>					
1.มีส่วนลด					
2.มีการสะสมแต้ม					
3.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
4.สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน					
<b>5. ด้านพนักงานขาย</b>					
1.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สุภาพ					
2.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด					
3.พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้					
<b>6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ					
2.มีระบบปรับอากาศภายในร้าน					
3.ร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม					
<b>7. ด้านกระบวนการ</b>					
1.พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ					
2.มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด					
3.มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นท่านมากที่สุด

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น

5 คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 คือ ระดับความคิดเห็นมาก

3 คือ ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 คือ ระดับความคิดเห็นน้อย

1 คือ ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้า	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
<b>1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด</b>					
1. เลือกที่แบรนด์สินค้า					
2. เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ					
3. เลือกที่ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า					
4. เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี					

### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าคุณภาพของแบบสอบถาม

### 1. ค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

(การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์)

(Testability of Item Variable Congruence Index)

เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มกาแฟโรบัสต้า

ในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญ ท่านที่			ค่า IOC	ค่าที่ ใช้ได้
		1	2	3		
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	1. เพศ	1	1	1	1	1
	2. อายุ	1	1	1	1	1
	3. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	1
	4. อาชีพ	1	1	1	1	1
	5. รายได้	1	1	1	1	1
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
	1.มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	1	1	1	1	1
	2.สะอาด ถูกหลักอนามัย	1	1	1	1	1
	3.รสชาติของสินค้า	1	1	1	1	1
	4.ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	1
	5.ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย	1	1	1	1	1
	<b>ด้านราคา</b>					
	1.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	1	1	1	1	1
	2.มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ	1	1	1	1	1
	3.มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน	1	1	1	1	1
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
	1.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ	1	1	1	1	1
	2.มีบริการจัดส่งสินค้า	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.มีบริการสั่งของออนไลน์	1	1	1	1	1
4.พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเอื้อต่อผู้ใช้บริการ	1	1	1	1	1
<b>ด้านการส่งเสริมตลาด</b>					
1.มีส่วนลด	1	1	1	1	1
2.มีการสะสมแต้ม	1	1	1	1	1
3.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	1	1	1	1	1
4.สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน	1	1	1	1	1
<b>ด้านพนักงานขาย</b>					
1.พนักงานขายมีอัธยาศัยดี/สุภาพ	1	1	1	1	1
2.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด	1	1	1	1	1
3.พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้	1	1	1	1	1
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
1.มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ	1	1	1	1	1
2.มีระบบปรับอากาศภายในร้าน	1	1	1	1	1
3.ร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม	1	1	1	1	1
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
1.พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ	1	1	1	1	1
2.มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด	1	1	1	1	1
3.มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ	1	1	1	1	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวกาแฟโรบัสต้าในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร	ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด					
	1.เลือกที่แบรนด์สินค้า	1	1	1	1	1
	2.เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ	1	1	1	1	1
	3.เลือกที่ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า	1	1	1	1	1
	4.เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี	1	1	1	1	1



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ผลการหาคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้านความเชื่อมั่น  
เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตีหมาแพโรบัสต้า  
ในเขตพื้นที่อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร”

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.821	8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.  
ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วิเคราะห์ร้อยละ

Statistics						
		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0

## Frequencies

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	122	31.8	31.8	31.8
	หญิง	262	68.2	68.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 18 ปี	45	11.7	11.7	11.7
	18 - 25 ปี	103	26.8	26.8	38.5
	26 - 30 ปี	99	25.8	25.8	64.3
	31 ปีขึ้นไป	137	35.7	35.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	41.7	41.7	41.7
	ปริญญาตรี	179	46.6	46.6	88.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.7	11.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	พนักงานเอกชน	60	15.6	15.6	15.6
	รับจ้างทั่วไป	15	3.9	3.9	19.5
	ธุรกิจส่วนตัว	65	16.9	16.9	36.5
	เกษตรกร	20	5.2	5.2	41.7
	ข้าราชการ	54	14.1	14.1	55.7
	นักเรียน/นักศึกษา	170	44.3	44.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

รายได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15,000 บาท	252	65.6	65.6	65.6
	15,000 - 30,000 บาท	49	12.8	12.8	78.4
	30,000 - 45,000 บาท	49	12.8	12.8	91.1
	มากกว่า 45,000 บาท	34	8.9	8.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

## Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ด้านผลิตภัณฑ์	384	3.00	4.60	3.9385	.50767
2. ด้านราคา	384	2.67	4.67	4.0061	.49508
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	384	3.00	4.75	4.0241	.49827
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	384	3.00	4.50	4.0573	.42595
5. ด้านพนักงานขาย	384	2.33	5.00	4.1901	.54666
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	384	2.67	5.00	4.1250	.51942
7. ด้านกระบวนการ	384	2.67	5.00	4.2144	.51778
Valid N (listwise)	384				

## Frequencies

Statistics						
		1.1มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม	1.2สะอาด ถูกหลักอนามัย	1.3รสชาติของสินค้า	1.4 ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ	1.5ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย
N	Valid	384	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

มีผลิตภัณฑ์ที่สวมงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	90	23.4	23.4	25.0
	มาก	190	49.5	49.5	74.5
	มากที่สุด	98	25.5	25.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

สะอาดถูกหลักอนามัย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	97	25.3	25.3	26.8
	มาก	187	48.7	48.7	75.5
	มากที่สุด	94	24.5	24.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติของสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	31	8.1	8.1	8.9
	ปานกลาง	92	24.0	24.0	32.8
	มาก	139	36.2	36.2	69.0
	มากที่สุด	119	31.0	31.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	96	25.0	25.0	25.8
	มาก	212	55.2	55.2	81.0
	มากที่สุด	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	26	6.8	6.8	6.8
	ปานกลาง	96	25.0	25.0	31.8
	มาก	140	36.5	36.5	68.2
	มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### Frequencies

Statistics				
		1.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ	2.มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ	3.มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน
N	Valid	384	384	384
	Missing	0	0	0

### Frequency Table

1.ราคาที่เหมาะสมกับปริมาณสินค้าที่ได้รับ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	91	23.7	23.7	24.5
	มาก	216	56.3	56.3	80.7
	มากที่สุด	74	19.3	19.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.มีราคาคุ้มค่ากับสินค้าและบริการที่ได้รับ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	124	32.3	32.3	32.3
	มาก	143	37.2	37.2	69.5
	มากที่สุด	117	30.5	30.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.มีการติดราคาให้เห็นชัดเจน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	50	13.0	13.0	14.6
	มาก	229	59.6	59.6	74.2
	มากที่สุด	99	25.8	25.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### Frequencies

Statistics					
		1.สถานที่ตั้ง ของร้านสะดวก ในการมาใช้ บริการ	2.มีบริการจัดส่ง สินค้า	3.มีบริการสั่ง ของออนไลน์	4.พื้นที่ภายใน ร้านกว้างขวาง เอื้อต่อ ผู้ใช้บริการ
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1.สถานที่ตั้งของร้านสะดวกในการมาใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	52	13.5	13.5	14.3
	มาก	234	60.9	60.9	75.3
	มากที่สุด	95	24.7	24.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.มีบริการจัดส่งสินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	77	20.1	20.1	20.8
	มาก	208	54.2	54.2	75.0
	มากที่สุด	96	25.0	25.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.มีบริการสั่งของออนไลน์					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	118	30.7	30.7	31.5
	มาก	146	38.0	38.0	69.5
	มากที่สุด	117	30.5	30.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4.พื้นที่ภายในร้านกว้างขวางเอื้อต่อผู้ใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปานกลาง	117	30.5	30.5	31.3
	มาก	147	38.3	38.3	69.5
	มากที่สุด	117	30.5	30.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics					
		1.มีส่วนลด	2.มีการสะสมแต้ม	3.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก	4.สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1.มีส่วนลด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	48	12.5	12.5	12.5
	มาก	241	62.8	62.8	75.3
	มากที่สุด	95	24.7	24.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.มีการสะสมแต้ม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	50	13.0	13.0	14.6
	มาก	234	60.9	60.9	75.5
	มากที่สุด	94	24.5	24.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.มีป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	73	19.0	19.0	20.6
	มาก	212	55.2	55.2	75.8
	มากที่สุด	93	24.2	24.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง เช่น ออนไลน์ โอน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	120	31.3	31.3	31.3
	มาก	143	37.2	37.2	68.5
	มากที่สุด	121	31.5	31.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

### Frequencies

Statistics						
		1.พนักงานขายมีอรรถยาศัยดี/สุขภาพ	2.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไข	3.พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้		
N	Valid	384	384	384		
	Missing	0	0	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1.พนักงานชายมีอัตราภัยดี/สุขภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	6	1.6	1.6	2.3
	ปานกลาง	69	18.0	18.0	20.3
	มาก	191	49.7	49.7	70.1
	มากที่สุด	115	29.9	29.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.พนักงานมีความพร้อมในการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้ทันทีเมื่อเกิด ความผิดพลาด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	6	1.6	1.6	1.6
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	8.3
	มาก	187	48.7	48.7	57.0
	มากที่สุด	165	43.0	43.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.พนักงานสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตอบข้อสงสัยกับลูกค้าได้					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	3	.8	.8	1.6
	ปานกลาง	53	13.8	13.8	15.4
	มาก	190	49.5	49.5	64.8
	มากที่สุด	135	35.2	35.2	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## Frequencies

Statistics				
		1.มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ	2.มีระบบปรับอากาศภายในร้าน	3.ร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม
N	Valid	384	384	384
	Missing	0	0	0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Frequency Table

1.มีที่จอดรถสะดวกบริเวณร้านเพียงพอต่อความต้องการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปานกลาง	23	6.0	6.0	6.0
	มาก	217	56.5	56.5	62.5
	มากที่สุด	144	37.5	37.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.มีระบบปรับอากาศภายในร้าน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	25	6.5	6.5	6.5
	ปานกลาง	97	25.3	25.3	31.8
	มาก	165	43.0	43.0	74.7
	มากที่สุด	97	25.3	25.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.ร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยสวยงาม					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	28	7.3	7.3	7.3
	ปานกลาง	31	8.1	8.1	15.4
	มาก	165	43.0	43.0	58.3
	มากที่สุด	160	41.7	41.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Frequencies

Statistics				
		1.พนักงาน ให้บริการตามที่ ลูกค้าร้องขอ	2.มีการจัดส่ง สินค้าครบ ตามที่กำหนด	3.มีการติดตาม ผลและแก้ไข ปัญหาที่ลูกค้า ได้รับจากการใช้ บริการ
N	Valid	384	384	384
	Missing	0	0	0

## Frequency Table

1.พนักงานให้บริการตามที่ลูกค้าร้องขอ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ปาน กลาง	70	18.2	18.2	18.2
	มาก	192	50.0	50.0	68.2
	มากที่สุด	122	31.8	31.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.มีการจัดส่งสินค้าครบตามที่กำหนด					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย ที่สุด	6	1.6	1.6	1.6
	ปาน กลาง	30	7.8	7.8	9.4
	มาก	184	47.9	47.9	57.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	164	42.7	42.7	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.มีการติดตามผลและแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	9	2.3	2.3	2.3
	ปานกลาง	43	11.2	11.2	13.5
	มาก	183	47.7	47.7	61.2
	มากที่สุด	149	38.8	38.8	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

## Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	384	3.00	4.75	4.1068	.44983
Valid N (listwise)	384				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Frequencies

Statistics					
		1.เลือกที่แบ รนต์สินค้า	2.เลือกเพราะ สะดวกในการ ซื้อ	3.เลือกที่ ปริมาณที่ได้รับ คุ้มค่า	4.เลือกเพราะ พนักงาน ให้บริการที่ดี
N	Valid	384	384	384	384
	Missing	0	0	0	0

## Frequency Table

1.เลือกที่แบรนต์สินค้า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	3	.8	.8	.8
	ปาน กลาง	24	6.3	6.3	7.0
	มาก	213	55.5	55.5	62.5
	มากที่สุด	144	37.5	37.5	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

2.เลือกเพราะสะดวกในการซื้อ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย ที่สุด	3	.8	.8	.8
	น้อย	31	8.1	8.1	8.9
	ปาน กลาง	94	24.5	24.5	33.3
	มาก	159	41.4	41.4	74.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มากที่สุด	97	25.3	25.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

3.เลือกที่ปริมาณที่ได้รับคุ้มค่า					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อย	23	6.0	6.0	6.0
	ปานกลาง	26	6.8	6.8	12.8
	มาก	165	43.0	43.0	55.7
	มากที่สุด	170	44.3	44.3	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

4.เลือกเพราะพนักงานให้บริการที่ดี					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยที่สุด	11	2.9	2.9	2.9
	น้อย	11	2.9	2.9	5.7
	ปานกลาง	71	18.5	18.5	24.2
	มาก	145	37.8	37.8	62.0
	มากที่สุด	146	38.0	38.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Correlations

Correlations									
		1. ด้านผลิตภัณฑ์	2. ด้านราคา	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4. ด้านการส่งเสริมตลาด	5. ด้านพนักงานขาย	6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	7. ด้านกระบวนการ	1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	1	.437**	.733**	.667**	.454**	.503**	.332**	.256**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
2. ด้านราคา	Pearson Correlation	.437**	1	.451**	.330**	.071	.159**	.400**	.244**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.166	.002	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.733**	.451**	1	.582**	.238**	.284**	.384**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
4. ด้านการส่งเสริมตลาด	Pearson Correlation	.667**	.330**	.582**	1	.520**	.620**	.251**	.116*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.023
	N	384	384	384	384	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ด้านพนักงานขาย	Pearson Correlation	.454**	.071	.238**	.520**	1	.550**	.140**	.191**
	Sig. (2-tailed)	.000	.166	.000	.000		.000	.006	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
6. ด้านการสร้งและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.503**	.159**	.284**	.620**	.550**	1	.289**	.190**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
7. ด้านกระบวนการ	Pearson Correlation	.332**	.400**	.384**	.251**	.140**	.289**	1	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.006	.000		.000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด	Pearson Correlation	.256**	.244**	.393**	.116*	.191**	.190**	.513**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.757	.231		7.618	.000
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	.120	.064	.136	1.883	.061
	2. ด้านราคา	.018	.045	.020	.402	.688
	3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.399	.060	.442	6.639	.000
	4. ด้านการส่งเสริมตลาด	.347	.069	-.329	4.997	.000
	5. ด้านพนักงานขาย	.167	.043	.203	3.860	.000
	6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.091	.051	.105	1.803	.072
	7. ด้านกระบวนการ	.352	.041	.405	8.528	.000

a. Dependent Variable: 1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.360	.35979

a. Predictors: (Constant), 7. ด้านกระบวนการ, 5. ด้านพนักงานขาย, 2. ด้านราคา, 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, 4. ด้านการส่งเสริมตลาด, 1. ด้านผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.824	7	4.118	31.810	.000 <sup>b</sup>
	Residual	48.673	376	.129		
	Total	77.497	383			
a. Dependent Variable: 1. ถ้าท่านซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟโรบัสต้าท่านเลือกซื้อเพราะเหตุผลใดมากที่สุด						
b. Predictors: (Constant), 7. ด้านกระบวนการ, 5. ด้านพนักงานขาย, 2. ด้านราคา, 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, 4. ด้านการส่งเสริมตลาด, 1. ด้านผลิตภัณฑ์						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายธนพล จันทร์เจริญ
วัน เดือน ปีเกิด	1 พฤศจิกายน พ.ศ.2542
สถานที่เกิด	ระนอง
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/3 หมู่ 10 ตำบลท่าหิน อำเภอสวี จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86130
สถานที่ศึกษาปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2559	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
พ.ศ.2561	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง แผนกวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาชุมพร
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ.2561	ผู้ช่วยผู้จัดการบิกซี สาขาหลังตลาดสดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้