

การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟ
แคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คามาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร

MARKETING COMMUNICATION THAT INFLUENCES AFFECTING
DECISIONS TO PURCHASE CAFÉ AMAZON COFFEE MACHINES AND
CAPSULES IN PATHUMWAN BANGKOK



กาญจน์ลีตา โชตินิติธรงค์
KARNSITA CHOTNITITHONSAK

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ 2567
KMITL-2024 AG-M-021-423

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING COMMUNICATION THAT INFLUENCES AFFECTING
DECISIONS TO PURCHASE CAFÉ AMAZON COFFEE MACHINES AND
CAPSULES IN PATHUMWAN BANGKOK



KARNSITA CHOTNITITHONSAK

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT THE REQUIREMENT FOR THE
DEGREE OF MASTER OF SCIECE IN
AGRICULTURAL COMMUNICATION AND INFORMATICS
SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
KMITL-2024 AG-M-021-423

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2024

SCHOOL OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
ทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของ
ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

กาญจน์สิตา โชติณิธิธรศักดิ์

รหัสประจำตัว

64604041

ปริญญา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

การสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

พ.ศ.

2567

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้น เนื่องจากชีวิตสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายทำให้เครื่องชงกาแฟแคปซูลและแคปซูลเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง 200 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอ้างอิง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การเปิดรับข้อมูลด้านโฆษณาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.808) ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.799) ด้านการขายโดยบุคคลอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.851) ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.801) และด้านการตลาดโดยตรงอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.996) อีกทั้งการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน กลุ่มตัวอย่างมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.647) โดยมีสมมติฐานการวิจัย คือ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในทุกประเด็นมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Thesis Title	Marketing Communication that Influences Affecting Decisions to Purchase Café Amazon Coffee Machines and Capsules in Pathumwan Bangkok
Student Name	Karnsita Chotnitithonsak
Student ID	64604041
Degree	Master of Science
Program	Agricultural Communication and Informatics
Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Phatchara Eamkijkarn Sabaijai

Abstract

Nowadays, most Thai people prefer to consume more fresh coffee. Modern life demands comfort, leading consumers to choose coffee machines and capsules. The purpose of this research is (1) to study the marketing communication of Café Amazon coffee machines and capsules in Pathumwan Bangkok; (2) to study decision to purchase of Café Amazon coffee machines and capsules in Pathumwan Bangkok; and (3) to study marketing communication related to the purchase decisions of Café Amazon coffee machines and capsules in Pathumwan Bangkok. We conducted quantitative research on 200 samples and analyzed the data using partial and reference statistics such as frequency, percentage, average, standard deviation, and correlation analysis. The study found that the population characteristics of the sample were mostly female, with an age range of 26–35 years, a bachelor's degree or equivalent, being mostly employee in private company, and having a monthly income of between 25,001 and 35,000 bath. Analysis of marketing communications data revealed a high level of Advertising exposure, with an average of 3.91 (S.D. = 0.808). Sale promotion is high level, with an average of 4.00 (S.D. = 0.799). The average personal selling is high level 3.90 (S.D. = 0.851). Public relations is high level, with an average of 3.99 (S.D. = 0.801). And direct marketing is high level, with an average of 3.74 (S.D. = 0.996) The sample group made a decision to purchase Café Amazon coffee machines and capsule, achieving a high level average score of 4.19 (S.D. = 0.647). The Hypothesis test results found that marketing communication related to purchase decisions Café Amazon coffee machines and capsule in Pathumwan Bangkok were significantly different at the statistically level of .05.

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สามารถดำเนินการได้อย่างประสบความสำเร็จจุลวงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ ที่ให้ความกรุณาและได้ให้คำแนะนำความรู้ ความใส่ใจ รวมถึงช่วยแก้ไขปัญหาค้นคว้า และอุปสรรคต่าง ๆ งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จเรียบร้อยไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณคณาจารย์ในภาควิชาทุกท่านที่ให้องค์ความรู้กระบวนการคิดวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์ที่สามารถนำมาใช้ในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบคุณบริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) รวมถึงทีมงานที่ปรึกษาภาคสนามคาเฟ่เมซอนทุก ๆ ท่าน และ น้อง ๆ ACI2 ทุก ๆ คน อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

นางสาวกาญจน์สิตา โชตินิติธรรค์ศักดิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	5
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือใช้ในงานวิจัย	26
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 ลักษณะทางประชากร	30
4.2 การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	33
4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	49
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	54
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	56
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ภาคผนวก ก	64
แบบตรวจสอบความตรงและความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	65
แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย	72
ภาคผนวก ข	73
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	74
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงความหมายของคะแนนเฉลี่ย	28
3.2 แสดงขนาดของความสัมพันธ์โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ (r)	29
4.1 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	30
4.2 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	31
4.3 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
4.4 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	32
4.5 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.6 แสดงจำนวนและ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	33
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟ่เมซอน	33
4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อ ด้านโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน.....	35
4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อการ ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชัน 1 แกรม 1 หรือโปรโมชันของขวัญปีใหม่เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและ แคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน.....	38
4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับ สื่อ ด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและแคปซูล กาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	40
4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับ สื่อ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	43
4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับด้านการตลาดโดยตรงเช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	46

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	50
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	55



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Database Cafe Amazon 2024 แสดงจำนวนสาขาในเขตพื้นที่ปทุมวัน	3
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
2.1 เครื่องทำกาแฟแคปซูลแบรนด์คาเฟ่เมซอน	16
2.2 รสชาติต่าง ๆ ของกาแฟแคปซูลแบรนด์คาเฟ่เมซอน	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

กาแฟเป็นหนึ่งในเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างมากในผู้บริโภคชาวไทยด้วยเหตุผลที่ว่า กาแฟมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทั้งกลิ่นและรสชาติที่ทำให้ผู้บริโภคหลากหลายท่านมีความหลงใหลในรสชาติ สักเกตได้จากกาแฟที่ผู้บริโภครุ่นต่างวัยและหลากหลายช่วงวัยมักจะมีแก้วกาแฟที่ถืออยู่ในมือเป็นประจำสิ่งเหล่านี้ก็พอที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมกาแฟของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่นิยมบริโภคกาแฟสดมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตอยู่ในสังคมเมืองเพราะกาแฟสดนั้นมีความหอมและมีมิติรสชาติที่หลากหลาย (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558) รวมถึงเป็นเครื่องดื่มตอนเช้าในการรองท้องสำหรับรับวันใหม่ในการทำงานเนื่องจากสังคมเมืองมีการดำรงชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงทำให้ธุรกิจร้านกาแฟเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยในปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่าถึง 42,537 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท โดยคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2564) จากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทยทำให้การแข่งขันในธุรกิจกาแฟมีการปรับกลยุทธ์และเปลี่ยนแปลงไปในด้านสินค้าและบริการที่มีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด

คาเฟ่เมซอน แบรินด์เครื่องดื่มกาแฟสด ภายใต้กลุ่มบริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาบุกตลาดกาแฟตั้งแต่ปี 2545 สามารถนำแบรนด์ไทยขยายตัวอย่างแข็งแกร่งทั้งในประเทศรวมถึงเร่งขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศใน 11 ประเทศ ทั้งในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกกลาง และจีน ในปัจจุบันจึงเป็นร้านกาแฟสดที่มีสาขามากสุดอันดับ 6 ของโลก รวมถึงมีสาขามากที่สุดในประเทศไทย บริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ OR กล่าวว่า แผนการตลาดร้านคาเฟ่เมซอนในครึ่งปีหลัง 2566 มีแผนเปิดร้านใหม่รวม 400 สาขา ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนการขยายสาขามาจากสาขาภายในประเทศ 85% และต่างประเทศ 15% อีกทั้งตลาดกาแฟของไทยที่มีโอกาสดีและทิศทางการดื่มกาแฟของไทยกำลังเติบโตรวมถึงเทรนด์การดื่มกาแฟของไทยเน้นกาแฟสดมากขึ้น ทำให้ตลาดมีการเติบโตสูงประกอบกับในปี 2566 เศรษฐกิจไทยได้รับแรงกระตุ้นจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลับมาเปิดประเทศรอบใหม่ ในปัจจุบันคาเฟ่เมซอนมีสาขาเปิดให้บริการรวมกว่า 4,000 สาขา ทั้งในไทยและต่างประเทศมีอยู่ใน 11 ประเทศ สร้างยอดขายโดยเฉลี่ยรวม 1 ล้านแก้วต่อวัน (คอร์ปอเรทการตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2566)

อย่างไรก็ตามเมื่อประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องทำการล๊อคดาวน์รวมถึงการเดินทางไปทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานที่บ้านเป็นหลัก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น

ระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นผู้บริโภคเริ่มมองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ยกตัวอย่าง เช่น การหันมาดื่มกาแฟในบ้านเนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า ซึ่งการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ทำให้เครื่องทำกาแฟแบบแคปซูลและแคปซูลกาแฟจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการรสชาติของกาแฟสด นอกจากนี้ผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคนี้ ด้วยการสื่อสารที่นำเมล็ดกาแฟสดมาแปรรูปเป็นผงแล้วนำมาเป็นถ้วยแคปซูลกาแฟแบบสำเร็จรูป โดยผู้บริโภคสามารถรังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่หน้าร้านกาแฟจำหน่าย คาเฟ่เมซอน ได้มองเห็นถึงกระแสของกลุ่มคนทำงานบางกลุ่มที่ไม่สะดวกออกไปซื้อกาแฟสดข้างนอกโดยการเพิ่มความสะดวกสบายและเป็นการต่อยอดสำหรับการสร้างมิติใหม่ ๆ ในการทำเครื่องดื่มกาแฟไว้รับประทานที่บ้าน โดยคิดค้นเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟออกมาจำหน่าย ในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคกาแฟสดที่บ้านมีขนาดใหญ่ขึ้นทำให้กาแฟในรูปแบบพร้อมชงที่บ้านไม่ว่าจะเป็นกาแฟในรูปแบบซองสำหรับดื่มหรือแบบแคปซูลได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก จึงทำให้เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ล่าสุดของแบรนด์คาเฟ่เมซอนถือเป็นผลิตภัณฑ์สำคัญในการตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพราะเป็นกาแฟแบบชงที่บ้านที่ยังให้อรรถรสใกล้เคียงกับกาแฟสดที่หน้าร้าน

ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เน้นถึงความคุ้มค่าในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นจึงเป็นผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแต่ละชิ้นที่ผู้บริโภคมีความต้องการทราบถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้ามากขึ้นและทำการศึกษารายละเอียดข้อมูลของสินค้า ซึ่งพฤติกรรมหรือรูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ตลาดของกาแฟต้องการปรับตัวตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟมีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของผู้บริโภคยุคนี้มากขึ้น ด้วยการพัฒนาปรับปรุงสูตรคิดค้นรสชาติแบบใหม่และนำเสนอการสื่อสารถึงผู้บริโภคในรูปแบบใหม่มากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2566 มีข้อมูลของบริษัท Euromonitor International บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดระดับโลกได้รายงานมูลค่าตลาดกาแฟไทย พบว่า กาแฟเป็นสินค้าที่มีความต้องการเพิ่มขึ้น โดยมูลค่าตลาดกาแฟไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่ ปี 2564 – 2566 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 8.55% ต่อปี โดยปัจจัยที่สนับสนุนความต้องการกาแฟของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกในการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟในไทยที่เพิ่มขึ้นและด้วยประเทศไทยมีอากาศร้อนจึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ความต้องการกาแฟเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจ, 2567) และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเขตปทุมวันเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์เป็นหลัก รวมถึงมีทางเชื่อม Sky Walk ที่เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโซนสยามและเพลินจิต จึงทำให้เขตปทุมวันเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญที่สร้างเม็ดเงินได้อย่างมหาศาลอีกทั้งเป็นศูนย์รวมแฟชั่น สินค้าแบรนด์ดัง และนวัตกรรมที่ทันสมัยต่อการดำเนินชีวิตในย่านนี้จึงตอบโจทย์ผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม (ออลพรีอเพอร์ตีมีเดีย, 2564) และจากการศึกษาสาขาของร้านคาเฟ่เมซอนจาก Database Cafe Amazon 2024 บริษัท ปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) พบว่า ร้านคาเฟ่เมซอนในเขตพื้นที่ปทุมวันมีสาขาอยู่มากถึง 30 ร้านด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รหัสสาขา	ชื่อสาขาที่สถานีบริการ	พิกัดถนน (Shop-Lo)	เขตช้อปปิ้ง (Shop-Lo)	จังหวัด (Shop-Lo)	ประเภทสถานีสถานี (Onsite station type)
1254	เดอะรัฐศาสตร์ ศูนย์การค้ากรมตำรวจ ชั้น 1	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
1255	เดอะรัฐศาสตร์ ศูนย์การค้ากรมตำรวจ ชั้น 3	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
1320	Pak At Siam	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	Community Mall
1355	เดอะรัฐศาสตร์ ศูนย์การค้ากรมตำรวจ	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
1443	สถาบันกลาง ศูนย์การค้ากรมตำรวจ	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
1526	ซี เอ ซีเอส สวีท อพาร์ทเมนท์ อิมเมอเดีย	จอมทอง	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารพาณิชย์
1533	อาคาร All Seasons Place (CRC)	สุทธิพิ	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารสำนักงาน
1702	อาคารสยามพาร์ค สยามสแควร์	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อื่นๆ
1969	The Mercury Ville	สุทธิพิ	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
2072	บิ๊กซี สาขาปทุมวัน	สุทธิพิ	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	Hype Marke (Low, Big C)
2107	อาคารรัฐศาสตร์	จอมทอง	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารสำนักงาน
2115	อุทยาน 100 ปี จุฬา	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
2164	รามรัฐศาสตร์	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารสำนักงาน
2239	Central World ชั้น 4	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
2548	ศูนย์เงินสด Cafe Amazon ๙๗1 Siam Square One	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
2710	MBK Center ชั้น 7	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
2883	สถานีบริการ สาขาสมเด็จ	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ในสถานีบริการ
2992	สถานีกรุงเทพ (หัวลำโพง)	จอมทอง	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	สถานีขนส่ง
3002	อาคารบีบี, ชั้น 6 โรงแรมบางกอกมาดริด	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในโรงแรม
3035	โรตารี่กรมตำรวจ	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในโรงแรม
3170	สวนดุสิตเกษม	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	Community Mall
3183	สยามอินเตอร์เทรด	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
3688	เอสไอเอสพระราม 1	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
3689	เดอะแกรนด์ไฮเทล	สุทธิพิ	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารสำนักงาน
3764	The Office @ Central World	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
3867	ศูนย์การค้า ฮอว์ค 5	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารพาณิชย์
3951	อาคารสินธร	สุทธิพิ	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	อาคารสำนักงาน
4136	สยามสแควร์	ปทุมวัน	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
4501	สยามมณฑลนครราชสีมา	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ภายในสถานีการค้าปลีก
4845	มาบุญครอง MBK	วังใหม่	ปทุมวัน	กรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า

ภาพที่ 1 Database Cafe Amazon 2024 แสดงจำนวนสาขาในเขตพื้นที่ปทุมวัน
ที่มา ฝ่ายธุรกิจค้าเพื่อเมซอน บริษัท ปตท. น้ำมัน และการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นจากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟของแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปสู่การวางแผนการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนให้กับแบรนด์คาเฟ่เมซอนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มบริโภคทั้งผู้อยู่อาศัยจริงในเขตปทุมวันและผู้ใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่หน้าสาขาของแบรนด์คาเฟอีนในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยไม่ได้รับอนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอน การหาจำนวนตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด จึงทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 174 คน โดยในการดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 200 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดำเนินการตั้งแต่เดือนธันวาคม 2566 – มีนาคม 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ทราบการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟผู้บริโภคเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.5.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟของผู้บริโภคเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

1.5.3 เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟในการสร้างกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภค

1.6 นิยามศัพท์

เครื่องทำกาแฟแคปซูล หมายถึง นวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนามาจากเครื่องกาแฟแบบบดคั่วที่ทำงานแบบอัตโนมัติและพร้อมรับประทานในที่นี้

กาแฟแคปซูล หมายถึง เมล็ดกาแฟแท้ที่ผ่านกรรมวิธีคั่วบดนำมาบรรจุอยู่ในแพ็คเกจรูปแบบถ้วยแคปซูลเพื่อสำหรับใช้สำหรับเครื่องทำกาแฟแคปซูล

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอนาคต

การโฆษณา หมายถึง การส่งข้อมูลรายละเอียดเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นความต้องการรับรู้รายละเอียดอื่น ๆ เพิ่มเติม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะมีการจัดโปรโมชั่นหรือให้สิทธิพิเศษกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การลด แลก แจก แถม

การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบตัวต่อตัว สร้างความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีข้อมูลและรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อต้องการส่งข้อมูลที่นำเสนอใจมีประโยชน์เพื่อเพิ่มมูลค่า และกระตุ้นความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

การตลาดโดยตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านทางข้อความทางโทรศัพท์ เพื่อต้องการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์และได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ทางเลือกของผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะมีความคล้ายคลึงในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละท่านมีความต้องการข้อมูลสินค้าที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น เป็นการรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลให้เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น เช่น การรับชมโฆษณาจึงเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. การแสวงหาข้อมูล เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อถูกกระตุ้นมากพอและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองของความต้องการได้ทันที เช่น การค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ หรือการสอบถามข้อมูลจากผู้ใช้จริง

3. การประเมินทางเลือก เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลแล้ว ในขั้นตอนต่อไปจะเกิดการเข้าใจและเริ่มประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อ เช่น การเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันทำให้ทราบข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อให้ได้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์รวมถึงเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนหลังการประเมินทางเลือก โดยจะต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด การตัดสินใจนั้นจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลสำหรับการประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้ประเมินเปรียบเทียบถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์และมีความเหมาะสมกับตนเองแล้ว จึงทำการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เป็นความรู้สึกที่มีความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจภายหลังจากการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปใช้แล้ว เช่น หากตนเองรู้สึกมีความพึงพอใจตามการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายก็จะกลับมาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกครั้งหรืออาจมีการบอกต่อข้อดีและข้อเสียของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่นรับรู้

คาเฟ่เมซอน หมายถึง กิจการร้านกาแฟของบริษัทปตท.น้ำมันและการค้าปลีกจำกัด (มหาชน) ในกลุ่มปตท. ได้เปิดการดำเนินกิจการขึ้นในปี พ.ศ.2545 โดยชื่อและแนวคิดมาจากแหล่งกาแฟที่มีชื่อเสียงของโลกคือ ประเทศบราซิลซึ่งเป็นต้นตำรับแห่งกาแฟโดยร้านกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีแนวคิดที่ต้องการให้เป็นร้านกาแฟที่ผู้บริโภคสามารถนั่งพักผ่อนระหว่างการเดินทางหรือเป็นแหล่งนัดพบของกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ กิจการร้านกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนได้แบ่งเป็นกลุ่มของสาขาที่เรียกภายในบริษัท ได้แก่ สาขาโคโค (COCO) และสาขาแฟรนไชส์ (Franchise)

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คอฟเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2 : กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ พบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดลักษณะทางประชากรศาสตร์ของส่วนแบ่งทางการตลาดซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญและมีสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย ด้านความคิดจิตใจหรือแม้แต่ในด้านอารมณ์และด้านความรู้สึก
2. อายุ จะ เป็น สิ่ง ที่ กำหนด ว่า บุคคล แต่ละ บุคคล มี ประสบ การ ณ์ ชีวิต มาก น้อย เพียง ไດ ความแตกต่างของช่วงอายุก็จะทำให้บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งช่วงอายุนั้นจะมีผลต่อทั้งความคิดหรือพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล
3. ระดับการศึกษา เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความคิดหรือทัศนคติของแต่ละบุคคล การที่คนมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมทำให้ความคิดและทัศนคติแตกต่างกันตามไปด้วย คนที่มีระดับการศึกษาที่สูงย่อมทำให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีกว่าคนที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า

4. รายได้และระดับรายได้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมหรือรูปแบบในการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น คนที่มีรายได้น้อยก็จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าคนที่มีรายได้สูงรวมถึงการเข้าไปมีส่วนร่วมกับค่านิยม นักการตลาดจึงนิยมใช้โยงเกณฑ์รายได้ เพื่อวิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะส่วนบุคคล รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุ
2. เพศและสถานภาพ (สมรส หรือ โสด) ในการสื่อสารทางการตลาดต้องคำนึงถึงด้วยว่าปัจจุบันผู้หญิงส่วนมากมักจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชายที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของผู้หญิงและผู้ชายจะมีบางส่วนที่คล้ายคลึงกัน
3. วงจรชีวิตของครอบครัว เป็นขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ
4. การศึกษาและรายได้ โดยการศึกษาจะมีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากเพราะการที่แต่ละบุคคลมีการศึกษาก็จะสามารถวางแผนในการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายได้ชัดเจนขึ้น

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเนื่อง เป็นข้อมูลพื้นฐานของแต่ละบุคคลที่อาจมีความเหมือนหรือแตกต่างกันโดยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อเป็นการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เพื่อต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าและผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์เพื่อการปรับเปลี่ยนแนวความคิดและเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอนาคต

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์และองค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามที่กำหนดไว้

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการที่ส่งผลทางความคิดระหว่างบุคคลหรือบุคคลกับองค์กร การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรต้องการนำมาใช้เพื่ออธิบายบางอย่างแก่ลูกค้า เมื่อนำ 2 คำนี้มารวมกันจึงหมายถึงองค์ประกอบทางส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนธุรกิจ โดยผู้ทำการตลาดจะมุ่งเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดให้แก่สินค้าและผลิตภัณฑ์ ทำให้ในปี ค.ศ. 2004 Kotler และ Armstrong มีการให้ความหมายของการสื่อสารทาง

การตลาดว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการในการนำเสนอสิ่งเร้าที่ถูกบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง สร้างช่องทางในการรับรู้และเกิดการกระทำบางสิ่งบางอย่างต่อ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป (Delozier, 1976 อ้างถึงใน สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

การสื่อสารทางการตลาดสามารถแบ่งหัวข้อย่อยได้ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารเป็นการสื่อสารที่ไม่มีการใช้บุคคล (Nonpersonal) แต่จะใช้มวลชน (Mass Medias) ทำการส่งสารไปสู่ผู้บริโภค โดยเป็นการส่งสารไปยังบุคคล หลาย ๆ บุคคลในเวลาเดียวกันเรียกว่าเป็นการส่งสารแบบทางเดียวที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถตอบโต้กับผู้โฆษณา ได้ทันที เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ การทำโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมถึงเป็นการเผยแพร่ข้อมูลของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดเป็นที่นิยม อย่างแพร่หลายรวมถึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง โดยองค์ประกอบของการ โฆษณาจะแบ่งได้ดังนี้

1.1 ผู้โฆษณา (Advertiser) หมายถึง ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าและผลิตภัณฑ์ มีความต้องการที่จะส่ง ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารของสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทราบโดยเจ้าของ ผลิตภัณฑ์จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการโฆษณา

1.2 สิ่งโฆษณา (Advertisement) หมายถึง โฆษณาที่สำเร็จรูปที่เป็นเนื้อหาของข่าวสารโดยส่งผ่าน ในรูปแบบของรูปภาพ ข้อความ และเสียง

1.3 สื่อโฆษณา (Advertising) หมายถึง สื่อที่ผู้โฆษณาเลือกใช้ในการนำสิ่งโฆษณาที่จัดทำเสร็จ สมบูรณ์ส่งไปยังลูกค้า สามารถแบ่งสื่อโฆษณาได้ คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงแพร่ภาพ และสื่อประเภทอื่น ๆ

1.4 ผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เป็นผู้รับสารในการโฆษณาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคที่ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันต้องมีการสร้างการโฆษณาและการลงทุนในทางการตลาดอย่างหนัก มีการใช้งบประมาณ เพื่อต้องการให้บุคคลทั่วไปรู้จักตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งออกสู่ตลาด จำเป็นจะต้องใช้เงินเพื่อการโฆษณามากกว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดเดิมมาก่อน การโฆษณามักมีผลกระทบจากการ ดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอาจเป็นการแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์มีผลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยเรามักพบเห็นโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ อยู่เสมอถึงแม้การโฆษณาจะไม่ได้เปลี่ยนแปลง ค่านิยมหรือทัศนคติของคนได้ในระดับที่ลึกมาก แต่อาจเปลี่ยนทัศนคติจากไม่ดีเป็นดีได้เช่นเดียวกัน (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2552)

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การโฆษณามีบทบาทที่สำคัญต่อแผนการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากการ โฆษณาไม่ใช้การสื่อสารระดับบุคคล โดยมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายและเผยแพร่ผ่านช่องทางที่เป็น สื่อแบบมวลชน เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภค การโฆษณาทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ

คุณสมบัติของสินค้าและผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและตราสินค้า สามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจเข้ามากระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อมากขึ้น ซึ่งเป็นการจัดทำทางการตลาดในระยะเวลานั้น ๆ เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในระยะเวลานั้นอย่างรวดเร็วโดยมีการกำหนดช่วงเวลาของรายการส่งเสริมการขายไว้ว่าโปรโมชั่นจะสิ้นสุดเมื่อใด ซึ่งต่างจากการโฆษณาที่ไม่ได้มุ่งเน้นให้เกิดการซื้อในทันที การส่งเสริมการขายมักจะใช้การโฆษณาเข้ามาเพื่อเผยแพร่ข่าวสารจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายนอกจากจะเป็นตัวแทนขายแล้วยังอาจจะรวมถึงผู้บริโภคด้วย กิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงแบ่งบุคคลที่เป็นช่องทางการตลาดได้ ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง คือ ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมักนิยมใช้โปรโมชั่น การลด แลก แจก แถม การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภคเพื่อต้องการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ได้แก่

2.1.1 การดิงลูกค้าใหม่ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์ โดยเกิดจากการทดลองใช้สินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างการแจกคู่มือ และอื่น ๆ

2.1.2 เพิ่มฐานความซื่อสัตย์ของลูกค้าเดิม

2.1.3 จูงใจให้ผู้บริโภคใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้นอาจเป็นการซื้อตุนเก็บไว้หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.1.4 เป็นการกระตุ้นให้อยากซื้อสินค้าอย่างทันทีทันใด

2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังคนกลาง (Trade-Oriented Sales Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายที่ต้องการกระตุ้นให้คนกลางหรือตัวแทนจำหน่ายเกิดความพยายามในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะใช้งบประมาณในการส่งเสริมการขายไปสู่ร้านค้ามากกว่างบประมาณในการส่งเสริมการขายไปสู่ผู้บริโภค เช่น การจัดแสดง ณ จุดขาย และให้ส่วนลดพิเศษกับทางร้านค้า เพื่อต้องการกระตุ้นให้เกิดการสต็อกสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ได้แก่

2.2.1 กระตุ้นให้ร้านค้าทำการสต็อกสินค้า

2.2.2 กระตุ้นให้ร้านค้าทำการผลักดันสินค้า

2.2.3 มีการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ เพื่อที่ต้องการดิงลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์อีกทั้งยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มอัตราการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์

3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง เป็นการขายแบบตัวต่อตัวมากกว่าการสื่อสารแบบสื่อมวลชน โดยการขายผ่านทางพนักงานขายทำการให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า โดยพนักงานขายจำเป็นที่จะต้องมีการมารยาทที่ดีมีทัศนคติแจ่มใสและจำเป็นต้องมีทักษะทางการสื่อสารในการให้ข้อมูลรวมถึงการจดจำรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการรวมถึงต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สำหรับการขายโดยบุคคลจะแตกต่างจากการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่น ๆ ตรงที่การขายโดยบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานขายและลูกค้า

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การขายโดยบุคคล ช่วยให้ข้อมูลรวมถึงโน้มน้าวใจและปิดการขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยบุคคลคือ พนักงานขายทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กรไปยังสาธารณชน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือจากองค์กรไปสู่สาธารณชน การสร้างความน่าเชื่อถือที่ดี กระทำได้โดยให้ข้อมูลและข่าวสารในรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อส่งข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์ที่ต้องการให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเองเหนือกว่าคู่แข่ง ในแง่ของความรู้สึก ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร การประชาสัมพันธ์จะมีความคล้ายคลึงกับการโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์กับการโฆษณานั้นก็ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารแต่จะมีความแตกต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์จะคำนึงถึงระยะยาวและกว้างกว่าการโฆษณาทางด้านของภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์จะได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา เพราะผู้รับสารจะมองว่าการโฆษณาคือเพียงแค่การขายของเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ผ่านสื่อ โดยสื่อจะเป็นตัวช่วยยืนยันและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ มีดังต่อไปนี้

4.1 การแถลงข่าว หมายถึง เป็นการให้สื่อมวลชนต่าง ๆ มาอยู่ในการจัดแถลงข่าว เพื่อองค์กรจะทำการประกาศหรืออธิบายเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการแถลง

4.2 การจัดงาน หมายถึง เป็นการจัดงานเกี่ยวกับชุมชนงานที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์รวมถึงงานที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

4.3 ข่าวแจก หมายถึง การเขียนบทความแล้วนำไปให้สื่อมวลชนทำการตีพิมพ์ เช่น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัล เป็นต้น

4.4 การสัมภาษณ์ หมายถึง เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริหารองค์กรมาตอบคำถามสื่อมวลชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้มุ่งเน้นในการขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่เป็นการสร้างมิตรไมตรีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อสาธารณชน

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การที่องค์กรทำการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น การตลาดทางไกล การขายทางแคตตาล็อก และการสั่งซื้อทางไปรษณีย์ เป็นต้น (Kotler & Keller, 2008)

การตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคตอบกลับในทันที การตอบกลับนี้อาจจะเป็นการสอบถามขั้นตอนสำหรับการสั่งซื้อ การขอข้อมูลเพิ่มเติมจากบริษัท การตอบคำถามของบริษัท อีกทั้งเป็นการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งการที่จะนำแนวคิดการตลาดส่งเสริมทางการตลาดมาใช้นั้นสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

5.1 กระบวนการ คือ มีการวางแผนการดำเนินงานและการควบคุมอย่างเป็นระบบ

5.2 การสื่อสารเพื่อจูงใจ คือ มีการใช้เครื่องมือหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน

5.3 กระบวนการสื่อสารในระยะยาวและต่อเนื่อง

5.4 เน้นเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคมีการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นหรือต้องการเปลี่ยนจากการใช้แบรนด์คู่แข่งมาใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของตนเอง โดยมีวิธีการสื่อสารทางตรงสินค้าที่หลากหลาย คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายชนิดในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น การใช้โฆษณาไปยังกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง แนวความคิดที่ใช้ในการวางแผน ทำออกมาเพื่อต้องการกระตุ้นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว้างขวางอีกทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาด เป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า นักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้ Zhang and Benyoucef (2016) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง

Solomon, White, Dahl, Zaichkowsky, and Polegato (2017) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้ารวมถึงการประเมินเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลที่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะส่งผลให้ตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้สำเร็จรวมถึงเป็นการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มีความจงรักภักดีที่จะซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ซ้ำในครั้งต่อไป

สรุปโดยรวมคือ ความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ใกล้เคียงหลายความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ทำการค้นหาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจ เพื่อนำมาสู่การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในอนาคตเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) จะมีผลต่อความสัมพันธ์ ความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) และการแสดงออก (Action) ซึ่งในความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่มีความแตกต่างกันส่งผลให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันและการประเมินองค์ประกอบต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบในการตัดสินใจซื้อที่มีความคล้ายคลึงกันผ่านทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ และการรับรู้ (Receiving) ทั้งภายนอกและภายใน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้อย่างคล้ายคลึงกัน ดังที่ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550 อ้างถึงใน ชนนิกันต์ จุลมกร., 2555) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการไม่เหมือนกันแต่ผู้บริโภคจะมีความคล้ายคลึงในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละคนจะมีความต้องการข้อมูลรายละเอียดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองสนใจแต่ละชนิดที่แตกต่างกันคือ สินค้าและผลิตภัณฑ์ในบางชนิดจำเป็นต้องใช้ข้อมูลรายละเอียดมากต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบสินค้าและผลิตภัณฑ์นานแต่สินค้าและผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจในการซื้อได้อย่างรวดเร็ว

โกวิทย์ กังสนันท์ (2549 อ้างถึงใน วิชาการวรรณ มโนปราโมทย์, 2556) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลาย ๆ ตัวและต้องการนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกันเพื่อสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองก่อนที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่งเพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตนเองต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าชนิดใดหรือสินค้าชนิดหนึ่งนั้น จะต้องมีการตั้งแต่ว่าจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ทดลองใช้สินค้าชนิดนั้นแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอน ได้แก่ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

Kotler Philip (2012 อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

- 1.การรับรู้ปัญหา หรือความจำเป็น หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการ เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลให้เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้น

- 2.การแสวงหาข้อมูล หมายถึง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที

- 3.การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลต่อไปผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและเริ่มประเมินถึงทางเลือกต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคต

- 4.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง หลังจากการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยการตัดสินใจนั้นจะใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลในการประกอบการตัดสินใจซื้อ

- 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง เป็นความรู้สึกที่มีความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจ ภายหลังจากการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไปใช้แล้วโดยแบ่งออกเป็น ความรู้สึกที่มีความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นต่อเมื่อผลลัพธ์จากการใช้งานตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้คาดหวังไว้และถ้าหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ผิดหวังในการใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจ

สรุปโดยรวมจะเห็นได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการข้อมูลรวมถึงระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน

หมายถึง สินค้าและผลิตภัณฑ์บางอย่างผู้บริโภคต้องการข้อมูลรายละเอียดมากอาจใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์นานแต่สินค้าและผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนานก็สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับห่วงอาารมณ์และความต้องการในแต่ละช่วงเวลาที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่นกัน

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

คาเฟอเมซอน (2023) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน ดังนี้ เพิ่มระดับความพรีเมียมและความสะดวกสบายด้วยเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟจากแบรนด์คาเฟอเมซอน ได้คิดค้นทำการออกแบบมาเพื่อต้องการให้ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในทุกช่วงวัย เน้นรูปลักษณะเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟในรูปแบบที่ทันสมัยรวมถึงมีฟังก์ชันสำหรับการใช้งานที่เข้าใจง่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.5.1 เครื่องทำกาแฟแคปซูลแบรนด์คาเฟอเมซอน มีดีไซน์รูปแบบ Compact Premium ปัจจุบันมีการผลิตออกมาจำหน่าย 2 สี คือ สีดำแบบ Classic Black และ สีเขียวแบบ Amazon Signature โดยน้ำหนักของเครื่องทำกาแฟแคปซูลจะอยู่ที่ประมาณ 2.4 กิโลกรัม ใช้กำลังไฟบ้านอยู่ที่ 1,200 วัตต์สำหรับเครื่องทำกาแฟแคปซูลในบริเวณด้านบนของเครื่องทำกาแฟแคปซูลจะมีช่องใส่แคปซูลกาแฟส่วนบริเวณด้านหลังมีจุดกระบอกใส่น้ำสำหรับเติมน้ำที่จะนำมาสกัดแคปซูลกาแฟจากทางด้านหลังและสำหรับทางด้านหน้าของเครื่องทำกาแฟแคปซูลมีถาดรองวางแก้ว เพื่อเป็นฐานในการรองรับน้ำกาแฟแคปซูลหลังจากที่เครื่องทำกาแฟทำการสกัดออกมา โดยเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีรายละเอียดวิธีการใช้งานดังนี้ เริ่มต้นจากการเติมน้ำอุณหภูมิห้องใส่ลงในกระบอกบรรจุภัณฑ์ด้านหลังของเครื่องทำกาแฟ โดยกระบอกบรรจุน้ำจะสามารถบรรจุปริมาณน้ำได้มากที่สุดอยู่ที่ไม่เกินปริมาณ 500 มิลลิตรหลังจากนั้นทำการกดปุ่มเปิดสวิตช์บนเครื่องทำกาแฟแคปซูล ซึ่งเครื่องทำกาแฟแคปซูลนั้นจะมีการทำปฏิกิริยาภายในเครื่องทำกาแฟแคปซูลแบบอัตโนมัติ ซึ่งอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมสำหรับการทำกาแฟประเภทแคปซูลควรจะมีอุณหภูมิความร้อนจากการสกัดน้ำกาแฟออกมาอยู่ที่ประมาณ 92 องศา หลังจากการกดปุ่มเปิดสวิตช์เครื่องทำกาแฟแคปซูลจะให้รอทำความร้อนภายในเครื่องทำกาแฟแคปซูลประมาณ 50 วินาที ถ้าเครื่องทำกาแฟแคปซูลพร้อมทำงานปุ่มสวิตช์สีเขียวบนเครื่องทำกาแฟแคปซูลจะหยุดกระพริบและปุ่มสวิตช์จะขึ้นเป็นลักษณะสีเขียวค้างหลังจากนั้นผู้บริโภคสามารถใส่แคปซูลกาแฟลงในเครื่องทำกาแฟแคปซูลได้ทันทีโดยผู้บริโภคจะต้องทำการใส่แคปซูลกาแฟในลักษณะแนวตั้งและทำการปิดอัดเครื่องทำกาแฟแคปซูลถ้าผู้บริโภคกดปุ่มคัพเล็ก (Espresso) ผู้บริโภคจะได้ช็อตน้ำกาแฟเข้มข้นที่ปริมาณ 40 มิลลิตร ถ้าผู้บริโภคกดปุ่มคัพใหญ่ (Lungo) ผู้บริโภคจะได้ความเข้มข้นของปริมาณน้ำกาแฟที่ 40 มิลลิตร แต่จะได้ปริมาณน้ำร้อนที่สกัดจากแคปซูลกาแฟเดิมเพิ่มขึ้นจากเดิมอีกประมาณ 70 มิลลิตร หลังจากใช้งานเครื่องทำกาแฟแคปซูลสักกระยะหนึ่งและไม่มีการสกัดกาแฟแคปซูลเพิ่มเป็นเวลาประมาณ 15 นาที เครื่องทำกาแฟแคปซูลจะมีอุณหภูมิเย็นลงและปุ่มสวิตช์สีเขียวจะดับเองแบบอัตโนมัติอีกทั้งเครื่องทำกาแฟแคปซูลแบรนด์คาเฟอเมซอนสามารถรองรับแคปซูลที่มีลักษณะเป็นรูปถ้วยที่เหมือนกันจากแบรนด์อื่น ๆ เพื่อนำมาสกัดน้ำกาแฟภายในเครื่องได้



ภาพที่ 3 เครื่องทำกาแฟแคปซูลแบรนด์คาเฟ่ อเมซอน
ที่มา ฝ่ายธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

2.5.2 แคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่ อเมซอนในปัจจุบันฝ่ายการตลาดของแบรนด์คาเฟ่ อเมซอนได้คิดค้นสินค้าในรูปแบบกาแฟแคปซูลนำออกมาจำหน่าย เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมถึงเป็นการขยายฐานลูกค้าที่ชื่นชอบเครื่องดื่มกาแฟประเภทแคปซูลและเป็นการเพิ่มทางเลือกสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟประเภทแคปซูลโดยแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่ อเมซอนจะมีทั้งหมด 9 รสชาติ ดังนี้

Amazon Capsule Signature เป็นกาแฟดำแบบช็อคเข้ม ๆ เต็มรสกาแฟต้นตำรับจากคาเฟ่ อเมซอนซึ่งภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟ 2 สายพันธุ์ ได้แก่ สายพันธุ์อะราบิก้าและสายพันธุ์โรบัสต้าคั่วระดับกลางถึงเข้มโดดเด่นด้วยกลิ่นคั่วหอมกรุ่นของเมล็ดกาแฟทั้ง 2 สายพันธุ์

Amazon Capsule Selected เป็นกาแฟที่นุ่มละมุนภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าคั่วพิเศษ 100% คั่วระดับกลางถึงเข้มโดดเด่นด้วยกลิ่นถั่วและรสชาติแบบเปรี้ยวติดปลายลิ้น

Amazon Capsule Doi Inthanon เป็นกาแฟที่หอมเข้มเหมือนควนไม้ภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าจากดอยอินทนนท์คั่วระดับกลางถึงเข้มโดดเด่นจากกลิ่นควนไม้และกลิ่นน้ำตาลทรายแดงไหม้แบบปลาย ๆ

Amazon Capsule Pangkhon เป็นกาแฟที่หอมละมุนเบา ๆ ภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าจากดอยปางขอนคั่วระดับอ่อนถึงกลางโดดเด่นจากกลิ่นสัมผัสฟรุ๊ตตี้เป็นกาแฟที่รสชาติออกเปรี้ยว

Amazon Capsule Vanilla Creme เป็นกาแฟที่มีการแต่งกลิ่นคัสตีลล่าเพิ่มเข้ามาภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าระดับคั่วกลางโดดเด่นจากกลิ่นหอมอ่อน ๆ ของกลิ่นคัสตีลล่า

Amazon Capsule Caramel Swir เป็นกาแฟที่มีการแต่งกลิ่นคาราเมลเพิ่มเข้ามาภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าระดับคั่วกลางโดดเด่นจากกลิ่นคาราเมลที่ชัดเจน

Amazon Capsule Chocolate Fudge เป็นกาแฟที่มีการแต่งกลิ่นช็อกโกแลตเพิ่มเข้ามาภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิก้าระดับคั่วกลางโดดเด่นจากกลิ่นช็อกโกแลตและมึนรสของดาร์กช็อกโกแลต

Amazon Capsule Pha Lung เป็นกาแฟที่มีกลิ่นเบา ๆ บาง ๆ คล้ายใบชาภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิกาดอยผาล้างคั่วระดับอ่อนถึงกลางโดดเด่นจากกลิ่นแบบสมุนไพรรอบ ๆ ผสมกลิ่นใบชาเป็นกาแฟที่รสชาติไม่ค่อยมีรสขมเหมาะกับผู้ที่เพิ่งเริ่มต้นรับประทานกาแฟ

Amazon Capsule Honey Lemon เป็นกาแฟที่มีกลิ่นหอมสดชื่นผลไม้ภายในแคปซูลกาแฟใช้เมล็ดกาแฟสายพันธุ์อะราบิกาคั่วระดับกลางโดดเด่นจากกลิ่นของเลมอนและกลิ่นน้ำผึ้งเป็นกาแฟที่รสชาติเปรี้ยวให้ความรู้สึกสดชื่น



ภาพที่ 4 รสชาติต่าง ๆ ของกาแฟแคปซูลแบรนด์คาคาเฟอเมซอน
ที่มฝายธุรกิจคาคาเฟอเมซอน บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน)

เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่เชิงพาณิชย์เป็นหลักเป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างโซนสยามและเพลินจิต จึงทำให้เขตปทุมวันเป็นย่านเศรษฐกิจสำคัญต่อ百貨ผู้บริโภครได้หลากหลายกลุ่ม ซึ่งกิจการร้านกาแฟแบรนด์คาคาเฟอเมซอนได้มีการแบ่งเป็นกลุ่มของสาขาที่เรียกกันภายในบริษัทดังนี้

สาขาโคโค (COCO) หมายถึง กลุ่มร้านคาคาเฟอเมซอนที่บริหารเองโดย บริษัทปตท.น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) สำหรับสาขาโคโค (COCO) ที่เปิดให้บริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 16 สาขา

สาขาแฟรนไชส์ (FRANCHISE) หมายถึง กลุ่มร้านคาคาเฟอเมซอนที่ผู้ค้ารายย่อยดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อแบรนด์คาคาเฟอเมซอนของบริษัทปตท.น้ำมันและการค้าปลีกจำกัด (มหาชน) โดยได้รับอนุญาตจากปตท.น้ำมันและการค้าปลีกจำกัด(มหาชน) โดยทางผู้ค้ารายย่อยจะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมดูแลทุก ๆ อย่างภายใต้บริษัทปตท.น้ำมันและการค้าปลีกจำกัด (มหาชน) มีการกำหนดเอาไว้ในหนังสือสัญญาแฟรนไชส์ ในปัจจุบันมีสาขาแฟรนไชส์ที่เปิดให้บริการในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งหมด 14 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริประภา นพขยยา (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่ทำให้ร้านคาเฟ่เมซอนได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อเป็นแบบอย่างให้กับร้านกาแฟสตรรายอื่น ๆ ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด โดยงานวิจัยนี้ทางผู้วิจัยได้นำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และปัจจัยทางประชากรศาสตร์มาเป็นขอบเขตสำหรับการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 6 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากรรวมถึงกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกันหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กัญญา ละมุล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนจำนวน 160 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามข้อมูลทางสถิติ ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression Analysis (MRA) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ที่ระดับ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ตามด้วยด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เมื่อทดสอบส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ด้านช่องทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน

ฤทธิเตชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก 3) ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน $\leq 15,000$ บาท โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($X = 3.76$, $SD = 0.53$) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในส่วนของปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี

อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 40 ปี และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ มาก่อนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลมีผลการวิจัย สรุปพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ และการศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูงปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่าง ๆ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งต่อการตัดสินใจกล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงอายุ ช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา มีรายรับ 10,001- 20,000 บาท/เดือน กิจกรรมยามว่างเล่นโซเชียล และใช้บริการซื้อสินค้าผ่าน E-commerce เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจความถี่ 1-2 ครั้งในรอบเดือน ครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือ ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C ในด้านรูปลักษณ์เพื่อการติดตามข่าวสารอัปเดตข้อมูลในขณะที่ใช้ Instagram ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรงโดยการจัดวางข้อมูลและขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

วิวิศน์ ใจตาบ (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางประกอบในการในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.968 และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตบางแค เขตธนบุรี เขตคลองเตย และเขตบางนา เขตละ 100 คน รวมเป็นทั้งหมด 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท และมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาวิจัยปัจจัย พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่นโดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านข้อมูลร้านค้า และข้อมูลสินค้ารวมถึงกระบวนการให้บริการสรุปคือ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ศศิธร ผาภา (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนสาขากระทรวงศึกษาธิการในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอนจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ทดสอบสมมติฐานคือ Chi-Square และ Multiple Regression Analysis (MRA) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมากที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขากระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เครื่องดื่มที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ คาปูชิโน เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนสาขากระทรวงศึกษาธิการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่มใช้บริการเฉลี่ยการใช้บริการประมาณ 3-4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 50 - 100 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในช่วงเวลา 07.00-10.00 น.

ณิชา โพนทองถิ่น (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอนในสาขา 1856 สถานีบริการปตท.เขตลาดกระบังกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 15-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และผลการวิจัยยังพบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดและระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอน สาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอนสาขา 1856 ในสถานีบริการ ปตท.เขต ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R-Square) เท่ากับ 0.389 แสดงว่าตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอนสาขา 1856 ใน สถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 38.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน คือ ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟเมซอนสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร

นพรัตน์ รัตนปิลัมภ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องดื่ม

กาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-29 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 26.80

รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบหาความแตกต่างค่าคงที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งผลการศึกษาสรุปได้ว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีจำนวนกลุ่มบริโภคทั้งผู้อยู่อาศัยจริงในเขตปทุมวันและผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานรวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มประชากรแฝงในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่เข้ามาใช้บริการซื้อเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่หน้าสาขาของแบรนด์คาเฟอเมซอนในเขตปทุมวัน ซึ่งสาขาทั้งหมดในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้น 30 สาขา โดยแบ่งเป็นสาขา COCO จำนวน 16 สาขา และสาขา FRANCHISE จำนวน 14 สาขา

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากจำนวนประชากรไม่แน่นอน การหากรุ่นตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) โดยคำนวณจากจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.30

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.65 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (ระดับ 0.10)

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.10

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{0.20(1-0.20)1.65^2}{0.10^2} \\ &= 174.24 \end{aligned}$$

จากสูตรการคำนวณ ผู้วิจัยต้องการดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนอย่างน้อย 174 คน จึงจะสามารถนำมาประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.1.1 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่สนใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน

3.1.2 ผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่ซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน

โดยในการดำเนินการเก็บข้อมูลงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดสาขาที่ดำเนินการเก็บข้อมูลแต่ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการกระจายแบบสอบถามไปทุกสาขาของคาเฟอเมซอนที่อยู่ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งได้จากการใช้แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาในการวิจัย และดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จึงสามารถสรุปแบบสอบถามออกได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์เป็นคำถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ และมาตรวัดแบบอันดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน โดยเป็นแบบสอบถามในรูปแบบคำถามปลายปิดให้เลือกตอบแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง คำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีแบบประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเปิดรับสื่อมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเปิดรับสื่อมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเปิดรับสื่อปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเปิดรับสื่อน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน โดยเป็นแบบสอบถามในรูปแบบคำถามปลายปิดให้เลือกตอบแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยคำถามส่วนนี้จะใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อคำถามจะมีแบบประเมินค่า 5 ระดับ มีรายละเอียดดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในรูปแบบ Online ผ่าน Google forms ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

3.3.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางในการสร้างกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.2 ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

3.3.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องและตรงกับความต้องการให้เป็นที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปตรวจสอบข้อมูลด้านเนื้อหาว่า ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยหรือไม่ โดยใช้การคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงด้วยวิธี (Item Objective Congruence Index: IOC) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาความชัดเจนของข้อคำถามโดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง เห็นด้วยว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

-1 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.5 การประเมินคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับงานวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) คือ การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปปรึกษากับอาจารย์หรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ดร.รัตตมา รัตนวงศา	คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ดร.รัตนวดี เศรษฐจิตร	สาขาวิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผศ.ดร.สุจิตรา เปลี้นรุ่ง	สาขาวิชานิติศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถาม ความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถใช้สื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา ครอนบาค ซึ่งจะต้องมีค่าสถิติไม่ต่ำกว่า 0.7 ถึงจะยอมรับได้ว่ามีความเชื่อมั่น โดยภาพรวมของแบบสอบถามทั้งหมด 30 ชุด มีค่าอัลฟา ครอนบาค อยู่ที่ 0.942 ถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับได้ในทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามผ่านรูปแบบ Online ผ่าน Google forms จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยทำกระจายแบบสอบถามด้วยลิงก์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเขตพื้นที่ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ที่เข้าใช้บริการที่หน้าสาขาต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบและนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้วิเคราะห์ข้อมูลในลำดับถัดไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ทำการทดสอบโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ทั่วไปที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการจัดลำดับและแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม

3.5.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ เป็นการนำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลผลค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร มีการจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (ช่วงชั้น)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งจะได้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อหรือการตัดสินใจระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อหรือตัดสินใจระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อหรือตัดสินใจระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อหรือตัดสินใจระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 หมายถึง มีการเปิดรับสื่อหรือการตัดสินใจระดับน้อยที่สุด

3.5.3 ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ Pearson Correlation

ผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยระดับการวัดของข้อมูลเป็นแบบอันตรภาคชั้น (ณรงค์ โพธิ์พุกขานันท์, 2551) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงความหมายของคะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

และมีการให้ค่าความหมายค่าสหสัมพันธ์ (r) ของสองตัวแปร (Hinkle *et al.*, 1998) โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงขนาดของความสัมพันธ์โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์(r)

ค่าสหสัมพันธ์ (r)	ขนาดความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.71 – 0.90	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.31 – 0.79	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 – 0.30	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและเป็นการศึกษาเฉพาะช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed - sectional study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน
- 4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.1 - 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	126	63.00
ชาย	70	35.00
เพศทางเลือก	4	2.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างน้อย 200 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 เป็นเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และเป็นเพศทางเลือก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 25 ปี	28	14.00
26 – 35 ปี	122	61.00
36 – 45 ปี	32	16.00
46 – 55 ปี	13	6.50
อายุมากกว่า 55 ปี	5	2.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงอายุระหว่าง 18 – 23 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ช่วงอายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และช่วงอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	135	67.50
สมรส	63	31.50
มีแฟน	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาจะมีสถานภาพสมรสจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และมีสถานภาพมีแฟนจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	23.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	130	65.00
ปริญญาโท	22	11.00
ปริญญาเอก	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	13	6.50
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	139	69.50
รับราชการ	5	2.50
รัฐวิสาหกิจ	6	3.00
ธุรกิจส่วนตัว	23	11.50
รับจ้าง	9	4.50
เกษียณ	2	1.00
อื่น ๆ	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาเป็นเจ้าของธุรกิจส่วนตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 6.50 รับจ้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 รัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รับราชการ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และเกษียณ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนตัว/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25,000 บาท	92	46.00
25,001 - 35,000 บาท	61	30.50
35,001 - 45,000 บาท	18	9.00
45,001 - 50,000 บาท	7	3.50
50,000 บาทขึ้นไป	22	11.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน ต่ำกว่า 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็นรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4.2 การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคลด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง ดังตารางที่ 4.7 - 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือโปรโมชั่นของขวัญปีใหม่ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.873	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.868	มาก
ด้านการโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.876	มาก

การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านการขายโดยบุคคล ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากการขายโดยบุคคล	4.12	0.954	มาก
ด้านการตลาดโดยตรง ได้แก่ การได้รับข้อมูลการขาย	4.12	0.868	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมิชั่น 1 แกรม 1 หรือโปรมิชั่นของขวัญปีใหม่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.873) การเปิดรับสื่อด้านการโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.876) การเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.868) การเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.954) และการเปิดรับสื่อด้านการตลาดโดยตรง เช่น การได้รับข้อมูลการขายเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.868) ตามลำดับ

หากพิจารณาการเปิดรับสื่อการสื่อสารทางการตลาดในแต่ละด้าน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อด้านโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (x̄)	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	55	50	58	24	13	200	3.55	1.198	มาก
	ร้อยละ	27.50	25.00	29.00	12.00	6.50	100.00			
2. โฆษณาเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	65	69	52	11	3	200	3.91	0.968	มาก
	ร้อยละ	32.50	34.50	26.00	5.50	1.50	100.00			
3. โฆษณาเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	67	86	39	5	3	200	3.91	0.968	มาก
	ร้อยละ	33.50	43.00	19.50	2.50	1.50	100.00			

ด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. โฆษณาเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	56	77	52	10	5	200	4.04	0.876	มาก
	ร้อยละ	28.00	38.50	26.00	5.00	2.50	100.00			
5. โฆษณาเป็นช่องทางที่สร้างความ น่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	86	76	31	4	3	200	3.85	0.972	มาก
	ร้อยละ	43.00	38.00	15.50	2.00	1.50	100.00			
6. โฆษณาเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้ม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและ แคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน	จำนวน	86	70	33	7	4	200	4.19	0.876	มาก
	ร้อยละ	43.00	35.00	16.50	3.50	2.00	100.00			
ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน								3.91	0.808	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อด้านโฆษณาผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข้อมูลด้านโฆษณาผ่านสื่อช่องทางออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.808) หากพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากเช่นกันสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อโฆษณาเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.876) โฆษณาเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.876) โฆษณาเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนและโฆษณาเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.968) โฆษณาเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 0.972) และท่านเคยเปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.55 (S.D. = 1.198)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แถม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แถม 1 หรือ โปรมอชันของขวัญปีใหม่		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (x̄)	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. เปิดรับสื่อส่งเสริมการขายของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	61	57	50	18	14	200	4.14	0.949	มาก
	ร้อยละ	30.50	28.50	25.00	9.00	7.00	100.00			
2. ท่านเคยเปิดรับสื่อส่งเสริมการขายเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	59	81	50	7	3	200	3.67	1.200	มาก
	ร้อยละ	29.50	40.50	25.00	3.50	1.50	100.00			
3. การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	59	81	50	7	3	200	3.93	0.905	มาก
	ร้อยละ	29.50	40.50	25.00	3.50	1.50	100.00			
4. การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	67	84	39	8	2	200	4.03	0.855	มาก
	ร้อยละ	33.50	42.00	19.50	4.00	2.00	100.00			
5. การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	68	82	37	11	2	200	4.01	0.916	มาก
	ร้อยละ	44.00	41.00	18.50	5.50	1.00	100.00			

ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือ โปรมอชันของขวัญปีใหม่		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
6. การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	93	75	24	5	3	200	4.25	0.873	มากที่สุด
	ร้อยละ	46.50	37.50	12.00	2.50	1.50	100.00			
ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่								4.00	0.799	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่ เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.799) หากพิจารณาในรายละเอียดจะสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่ที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 0.873) และการเปิดรับสื่อในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรมอชัน 1 แคม 1 หรือโปรมอชันของขวัญปีใหม่ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ เปิดรับสื่อโฆษณาของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 0.949) การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.03 (S.D. = 0.855) การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.916) การส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.905) และการเปิดรับสื่อส่งเสริมการขายเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน 3.67 (S.D. = 1.200)

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (x̄)	S.D.	การแปลความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนจากการขายโดยบุคคล	จำนวน	84	71	35	5	5	200	4.12	0.954	มาก
	ร้อยละ	42.00	35.50	17.50	2.50	2.50	100.00			
2. การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	57	55	44	28	16	200	3.54	1.256	มาก
	ร้อยละ	28.50	27.50	22.00	14.00	8.00	100.00			
3. การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	64	66	51	14	5	200	3.85	1.031	มาก
	ร้อยละ	32.00	33.00	25.50	7.00	2.50	100.00			
4. การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	72	74	39	10	5	200	3.99	0.992	มาก
	ร้อยละ	36.00	37.00	19.50	5.00	2.50	100.00			

ด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
5. การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	59	85	41	12	3	200	3.93	0.935	มาก
	ร้อยละ	29.50	42.50	20.50	6.00	1.50	100.00			
6. การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	66	84	35	11	4	200	3.99	0.954	มาก
	ร้อยละ	33.00	42.00	17.50	5.50	2.00	100.00			
ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์								3.90	0.851	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.90 (S.D. = 0.851) หากพิจารณาในรายละเอียดจะสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนจากการขายโดยบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.954) และการเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.992) การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.954) การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. = 0.935) การขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.85 (S.D. = 1.031) และการขายโดยบุคคลเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.54 (S.D. = 1.256)

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนเมซอนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ

ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนเมซอน	จำนวน	77	65	44	10	4	200	4.01	0.995	มาก
	ร้อยละ	38.50	32.50	22.00	5.00	2.00	100.00			
2. การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนเมซอน	จำนวน	62	68	38	19	13	200	3.74	1.184	มาก
	ร้อยละ	31.00	34.00	19.00	9.50	6.50	100.00			
3. การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนเมซอน	จำนวน	68	85	33	9	3	200	4.04	0.912	มาก
	ร้อยละ	34.00	42.50	16.50	4.50	1.50	100.00			

ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
4. การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	71	78	41	8	2	200	4.04	0.901	มาก
	ร้อยละ	35.50	39.00	20.50	4.00	2.00	100.00			
5. การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	67	79	46	7	1	200	4.02	0.868	มาก
	ร้อยละ	33.50	39.50	23.00	3.50	0.50	100.00			
6. การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน	จำนวน	79	76	37	7	1	200	4.13	0.868	มาก
	ร้อยละ	39.50	38.00	18.50	3.50	0.50	100.00			
ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ								3.99	0.801	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ พบว่า ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.801) หากพิจารณาในรายละเอียดก็จะพบว่า มีการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากเช่นกันโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 0.868) การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.912) การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. = 0.901) การประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.02 (S.D. = 0.868) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนมีค่าเฉลี่ย 4.01 (S.D. = 0.995) และการประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 1.184)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปลความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
1. ได้รับข้อมูลการขายเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	78	79	34	8	1	200	4.12	0.868	มาก
	ร้อยละ	39.00	39.50	17.00	4.00	0.50	100.00			
2. การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	53	59	40	24	24	200	3.46	1.322	มาก
	ร้อยละ	26.50	29.50	20.00	12.00	12.00	100			
3. การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	54	70	45	21	10	200	3.68	1.128	มาก
	ร้อยละ	27.00	35.00	22.50	10.50	5.00	100.00			
4. การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	57	62	50	21	10	200	3.67	1.143	มาก
	ร้อยละ	28.50	31.00	25.00	10.50	5.00	100.00			
5. การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	55	71	43	23	8	200	3.71	1.110	มาก
	ร้อยละ	27.50	21.50	21.50	11.50	4.00	100.00			

ด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขาย สินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด					
6. การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ทำให้ เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่อง ทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟ่เมซอน	จำนวน	58	75	37	22	8	200	3.77	1.107	มาก
	ร้อยละ	29.00	37.50	18.50	11.00	4.00	100.00			
ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์							3.74	0.996	มาก	

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 (S.D. = 0.996) หากพิจารณาในรายละเอียดก็จะพบว่า มีการเปิดรับสื่อในระดับมากเช่นกันโดยสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การได้รับข้อมูลการขายเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.12 (S.D. = 0.868) การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.77 (S.D. = 1.107) การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้เกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนค่าเฉลี่ย 3.71 (S.D. = 1.110) การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.68 (S.D. = 1.128) การตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีค่าเฉลี่ย 3.67 (S.D. = 1.143) และการตลาดโดยตรงเป็นช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 1.322)

4.3 การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยแสดงดังตารางที่ 4.13 ดังนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำ กาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอ เมซอน	จำนวน	64	68	38	22	8	200	3.79	1.128	มาก
	ร้อยละ	32.00	34.00	19.00	11.00	4.00	100.00			
2. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	99	70	26	2	3	200	4.30	0.845	มากที่สุด
	ร้อยละ	49.50	35.00	13.00	1.00	1.50	100.00			
3. การขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	110	67	18	4	1	200	4.40	0.777	มากที่สุด
	ร้อยละ	55.00	33.50	9.00	2	0.50	100.00			
4. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	109	58	28	3	2	200	4.35	0.848	มากที่สุด
	ร้อยละ	54.50	29.00	14.00	1.50	1.00	100.00			

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. การตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟแคปซูล และแคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน	จำนวน	91	72	31	6	0	200	4.24	0.822	มากที่สุด
	ร้อยละ	45.50	36.00	15.50	3.00	0	100.00			
6. เกิดความรู้สึกอยากมีเครื่องทำกาแฟ แคปซูลและแคปซูลกาแฟหรือเครื่องทำกาแฟ แคปซูลและแคปซูลกาแฟเครื่องใหม่เนื่องจาก แบรนด์เดิมไม่ตอบโจทย์	จำนวน	107	65	23	5	0	200	4.37	0.785	มากที่สุด
	ร้อยละ	53.50	32.50	11.50	2.50	0	100.00			
7. สอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูล เองจากทางอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อเครื่อง ทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ	จำนวน	65	70	40	14	11	200	3.82	1.129	มาก
	ร้อยละ	32.50	35.00	20.00	7.00	5.50	100.00			
8. เปรียบเทียบเครื่องทำกาแฟแคปซูลและ แคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและ แคปซูลกาแฟ	จำนวน	103	70	21	5	1	200	4.34	0.806	มากที่สุด
	ร้อยละ	51.50	35	10.50	2.50	0.50	100.00			

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน		ระดับ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	S.D.	การแปล ความหมาย
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
9. เลือกตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและ แคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	114	66	15	4	1	200	4.44	0.761	มากที่สุด
	ร้อยละ	57.00	33.00	7.50	2.00	0.50	100.00			
10. หลังจากใช้แล้วจะบอกต่อข้อดีข้อเสียของ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟอเมซอน	จำนวน	68	70	35	15	12	200	3.84	1.155	มาก
	ร้อยละ	34.00	35.00	17.50	7.50	6.00	100.00			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน								4.19	0.647	มาก

หมายเหตุ : 4.21-5.00 = มากที่สุด; 3.41-4.20 = มาก; 2.61-3.40 = ปานกลาง; 1.81-2.60 = น้อย; 1.00-1.80 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 (S.D. = 0.647) หากพิจารณาในรายละเอียดจะสามารถเรียงลำดับได้ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าตนเองจะซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.44 (S.D. = 0.761) คิดว่าตนเองอยากมีเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟหรือเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟเครื่องใหม่เนื่องจากแบรนด์เดิมไม่ตอบโจทย์ มีค่าเฉลี่ย 4.37 (S.D. = 0.785) มีความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.35 (S.D. = 0.848) คิดว่าตนเองจะเปรียบเทียบเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.34 (S.D. = 0.806) มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.845) มีความคิดเห็นว่าการตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 4.24 (S.D. = 0.822) และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ คิดว่าตนเองจะบอกต่อข้อดีข้อเสียของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนหลังจากที่ได้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 1.155) คิดว่าก่อนที่ตนเองจะเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟจะสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลเองจากทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 3.82 (S.D. = 1.129) และมีความคิดเห็นว่าการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ย 3.79 (S.D. = 1.128)

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารทางการตลาดด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 การสื่อสารทางการตลาดด้านการตลาดโดยตรงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

	การสื่อสารทางการตลาด	ค่า r	Sig (2-tailed)	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อเครื่อง ทำกาแฟแคปซูลและ แคปซูลกาแฟแบรนด์ คาเฟอเมซอน	ด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับ เครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน	.597	0.00*	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
	ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือ โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	.632	0.00*	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
	ด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	.626	0.00*	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
	ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	.656	0.00*	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง
	ด้านการตลาดโดยตรง เช่น ได้รับข้อมูลการขายจากร้านขาย สินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์	.637	0.00*	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

*P-Value \leq 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดทุกประเด็น ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00 จึงยอมรับสมมติฐาน กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้สรุปสาระสำคัญตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท

5.1.2 ผลการศึกษาในการสื่อสารทางการตลาดเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายในรายละเอียดดังนี้

5.1.2.1 การเปิดรับสื่อด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แกรม 1 หรือโปรโมชั่นของขวัญปีใหม่เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีระดับมากที่สุด

5.1.2.2 การเปิดรับสื่อด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีระดับมากที่สุด

5.1.2.3 การเปิดรับสื่อด้านการโฆษณา พบว่า ด้านการโฆษณา เช่น โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีระดับมากที่สุด

5.1.2.4 การเปิดรับสื่อด้านการขายโดยบุคคล พบว่า การได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนจากการขายโดยบุคคลมีระดับมากที่สุด

5.1.2.5 การเปิดรับสื่อด้านการตลาดโดยตรง พบว่า การได้รับข้อมูลการขายเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมีระดับมากที่สุด

5.1.3 ผลการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอยู่ในระดับมากโดยรายละเอียดในแต่ละประเด็น

พบว่า มีการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด 7 ประเด็น ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตลาดโดยตรงมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อ อีกรวมเนื่องจากแบรนด์เดิมไม่ตอบโจทย์ เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอีกทั้งมีการตัดสินใจซื้อในระดับมาก 3 ประเด็น ได้แก่ การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ก่อนซื้อจะมีการสอบถามข้อมูลจากคนใกล้ตัวหรือหาข้อมูลเองจากทางอินเทอร์เน็ต และบอกต่อข้อดีข้อเสียหลังจากที่ได้ใช้งาน

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การสื่อสารทางการตลาดในทุกประเด็น ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรงมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกัญญา ละมุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดคาเฟ่เมซอน โดยประเด็นที่มีความสอดคล้อง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 - 35,000 บาท แต่พบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร ผาภา (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟเมซอน สาขากระทรวงศึกษาธิการ ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชา โพนทองถิ่น (2566) ที่ทำการทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในด้านระดับการศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วงต่ำกว่า 15,000 บาท จากการศึกษาในงานวิจัยที่กล่าวมาทำให้พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์คาเฟ่เมซอน นอกจากนี้ยังพบการวิจัยของ ชิตธารินทร์ ลิ้มเพิ่มวุฒิพร (2565) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลของพนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่ Work from home ช่วงโควิดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยพบว่า พนักงานออฟฟิศ Generation Y ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไปมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟประเภทแคปซูลมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท

ในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ประกอบไปด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดโดยตรง พบว่า มีความสอดคล้องงานวิจัยของ นพรัตน์ รัตนปิลัมธน์ (2565) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยลูกค้าสามารถเลือกชมเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟได้ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ภาพรวมของความพึงพอใจด้านการโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชา โพนทองถิ่น (2566) ที่ทำการทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภค ร้านกาแฟเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท.เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ในประเด็นด้านกายภาพหรือการขายโดยบุคคล ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่าภาพรวมของความพึงพอใจด้านการขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานแคชเชียร์อยู่ในระดับมากแต่ในประเด็นย่อยด้านการขายโดยบุคคลการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องดื่มกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนอยู่ในระดับมากที่สุดและเมื่อตรวจสอบผลวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่เมซอนในด้านต่าง ๆ จากตารางที่

4.12 จะพบว่าการขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมากที่สุด และจากตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์ (2563) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยพบว่า การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ ส่วนภาพรวมในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น 1 แถม 1 หรือโปรโมชั่นของขวัญปีใหม่ในกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด โดยมองว่าการส่งเสริมการขายเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน จากประเด็นดังกล่าว ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนนั้นจะตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่น ช่วงเวลานั้น ๆ ประกอบกับการได้รับข้อมูลคำแนะนำอื่น ๆ เพิ่มเติมจากพนักงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 ผู้ประกอบการเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเน้นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 25,001 – 35,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครมากที่สุด

5.3.1.2 ผู้ประกอบการเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟควรให้ความสำคัญกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนในสามลำดับแรก

5.3.1.3 ผู้ประกอบการเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟควรให้ความสำคัญกับด้านการขายโดยบุคคลและการตลาดโดยตรง เนื่องจากเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนมากที่สุด และเป็นกลยุทธ์การขายที่ชัดเจนสามารถเข้าถึงและสร้างสัมพันธ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีข้อศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การศึกษาด้านราคาที่เหมาะสม การศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มเติม

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษากระแสการตลาดเกี่ยวกับเครื่องตีประเททกาแพเพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันการตลาดของเครื่องตีประเททกาแพมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเช่นกัน

5.3.2.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจนำเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแคปซูลชามาศึกษาเพิ่มเติม เนื่องจากในอนาคตพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปหรือมีเพิ่มมากขึ้นและแคปซูลชาอาจเป็นเครื่องตีทางเลือกสำหรับผู้ที่ไม่ตีมกาแพได้เช่นกัน

5.3.2.4 ในการศึกษาครั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายที่จำกัดเฉพาะในเขตปทุมวัน โดยในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเก็บแบบสอบถามในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อจะได้เข้าใจในมุมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

5.3.2.5 ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจศึกษาประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับสาเหตุในการซื้อเครื่องทำกาแพแคปซูล เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง



บรรณานุกรม

- Amarin ออนไลน์. 2565. จากกาแฟป๊ม สู่ กาแฟบ้าน Cafe Amazon รุกตลาด กาแฟแคปซูล. [Online]. Available : <https://www.amarintv.com/spotlight/business-marketing/detail/34382>.
- Coffeetravelermag ออนไลน์. 2564. Covid-19 กับผลกระทบต่อตลาดกาแฟในประเทศไทย.[Online]. Available : <https://www.coffeetravelermagazine.com/post/covid-19>.
- กรุงเทพธุรกิจ ออนไลน์. 2566. คาเฟ่ อเมซอน รุกหนักครึ่งปีหลัง ผุด 400 สาขา ชูโมเดล 40-50 ตร.ม. ครองแชมป์. [Online]. Available : <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1079913>.
- ชูชัย สมितिไกร. 2558. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณิชชา โพนทองถิ่น. 2566. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟของผู้บริโภคร้านกาแฟ อเมซอน ในสาขา 1856 สถานีบริการ ปตท. เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นพรัตน์ รัตนปิลัมธน. 2565. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟ และแคปซูลกาแฟของแบรนด์NESTLEผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิจิตร มงคลศรีพิพัฒน์. 2559. พฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวไทยเท่กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มติชน ออนไลน์. 2566. OR ตั้งเป้าปี 67 ขยายป๊มอีก 100 แห่ง เพิ่มร้านกาแฟ อเมซอน 350 สาขา. [Online]. Available : <https://mgronline.com/business/detail/9660000109378>.
- รมย์นลิน โรจน์ธำรงค์. 2563. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านกาแฟสตาร์บัคส์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฤทธิเตชา ตาบุญใจ. 2562. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- วรภร บุญเจริญ. 2566. การเปิดรับการรีวิวท่องเที่ยวเชิงเกษตรบนเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร และวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิษณุชยา ฐิติจิรวิษณุ. 2560. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวิศน์ ใจตาบ. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชยา. 2558. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และเซเท็กจำกัด.
- สุกัญญา ละมุล. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คาเฟ่ อเมซอน. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ อยู่ในขั้นตอนการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

2. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งตรวจสอบ เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence หรือ IOC) ของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. แบบสอบถามฉบับนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน

4. ขอความกรุณาผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามของแบบสอบถามนี้ว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรของการวิจัยเรื่องนี้หรือไม่ด้วยการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง +1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง 0 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย
ทำเครื่องหมาย ✓	ในช่อง -1 เมื่อท่านเห็นว่า	ท่านแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับตัวแปรการวิจัย

5. ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ ให้ข้อเสนอแนะหรือความคิดเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่ยังไม่สมบูรณ์ โดยการเขียนข้อเสนอเพิ่มเติมด้านหลังข้อนั้น ๆ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวกาญจน์สิตา โชตินิตธรศักดิ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการสื่อสาร และวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ข้อ	ชื่อรายการ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์					
1	เพศ <input type="checkbox"/> เพศชาย <input type="checkbox"/> เพศหญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก	1	1	1		
2	อายุ <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี <input type="checkbox"/> 18-25 ปี <input type="checkbox"/> 26-35 ปี <input type="checkbox"/> 36-45 ปี <input type="checkbox"/> 46-55 ปี <input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 55 ปี	1	1	-1		ในการจัดกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะต้องเกี่ยวข้องกับการขอจริยธรรมในมนุษย์หรือไม่ ผกพิจารณาเพิ่ม
3	สถานภาพ <input type="checkbox"/> โสด <input type="checkbox"/> สมรส <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1		
4	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท	0	1	1		ใช้ปริญญาเอกไปเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5	อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> รับราชการ <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	1	1	1		อาจเพิ่มอาชีพ รับจ้าง, เกษียณ ก็อาจจะทำให้ได้ผลที่น่าสนใจเพิ่ม
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,000 – 35,000 บาท <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป	1	1	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ชื่อรายการ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน					การส่งเสริมการขาย อาจกตัวอย่าง โปรโมชั่น 1 แคม 1 จะทำให้ผู้ตอบ แบบสอบถามเข้าใจง่ายขึ้น และการตลาด โดยตรง ไม่แน่ใจว่ามีการส่ง SMS หรือส่งข้อความทาง Line หาสมาชิกหรือไม่ อาจเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนขึ้น ข้อคำถามเป็น Rating Scale 5 ระดับ และแต่ละ หัวข้อย่อย ตัวแปร คือ 1.การโฆษณา จะต้องมีคำถามย่อย เช่น ท่านเคยเห็นโฆษณา เครื่องทำกาแฟผ่านสื่อ หรือไม่เป็นต้น 2.การส่งเสริมการขาย 3. การขายโดยบุคคล 4. การประชาสัมพันธ์ 5.การตลาดโดยตรง
1	ช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด					
	การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	0	0		
	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	1	0	1		
	การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานแคน์เตอร์	1	0	1		
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	1	0	1		
	การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่	1	0	0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2	ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาด					
	การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	0	1		
	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	1	0	1		
	การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	1	0	1		
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	1	0	1		
	การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่	1	0	1		
3	ช่องทางที่ให้ข้อมูลอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา					
	การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	0	1		
	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	1	0	1		
	การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	1	0	1		
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	1	0	1		
	การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่	1	0	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ชื่อรายการ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน					
4	ช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้					
	การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	0	1		
	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	1	0	1		
	การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	1	0	1		
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	1	0	1		
	การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่	1	0	1		
5	ช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ					
	การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	1	0	1		
	การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่	1	0	1		
	การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์	1	0	1		
	การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ	1	0	1		
	การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่	1	0	1		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ข้อรายการ	ผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		1	2	3		
	ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน					<p>ถ้าเป็นตัวแปรที่ต้องการเรื่องการตัดสินใจซื้อควมมีข้ออยู่ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การตระหนักถึงปัญหาหรือ ความต้องการ เช่น กาแฟเครื่องเดิมไม่ตอบโจทย์ท่าน 2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เช่น ก่อนเลือกซื้อเครื่องทำกาแฟท่านสอบถามคนรอบตัว 3. การประเมินทางเลือก เช่น เปรียบเทียบกับเจ้าอื่น 4. การตัดสินใจซื้อ เช่น ภาระที่ได้รับคำแนะนำคนรอบข้าง 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น บอกต่อ
	การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอน					
1	ท่านมีความคิดเห็นว่า “การโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	1	0	1		
2	ท่านมีความคิดเห็นว่า “การขาย โดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	1	0	1		
3	ท่านมีความคิดเห็นว่า “การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	1	0	1		
4	ท่านมีความคิดเห็นว่า “การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	1	0	1		
5	ท่านมีความคิดเห็นว่า “การตลาด โดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”	1	0	1		

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

เรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารและวิทยาการสารสนเทศทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการนำมาเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการศึกษา งานวิจัยเท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริงกรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอย่างมีประสิทธิภาพและนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ที่จะเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์คาเฟอเมซอน เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาในด้านการสื่อสารทางการตลาดที่ความสัมพันธ์ต่อตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ อีกทั้งนำไปพัฒนาและปรับปรุงเครื่องทำกาแฟแคปซูล และแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอเมซอนในตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านในความร่วมมือเป็นอย่างสูง

นางสาว กาญจน์ลิตา โขตินิติธรรค์ดี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

- | | | | |
|-------------------------|--|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> เพศชาย | <input type="checkbox"/> เพศหญิง | <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 18 ปี | <input type="checkbox"/> 18-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26-35 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 36-45 ปี | <input type="checkbox"/> 46-55 ปี | <input type="checkbox"/> อายุมากกว่า 55 ปี |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรส | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า | |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> รับราชการ
<input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... | | |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 25,000 – 35,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 35,001 – 45,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> 45,001 – 55,000 บาท | | |
| | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคำถามเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีน

การสื่อสารทางการตลาดของเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟอีน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ← → น้อยที่สุด				
	5	4	3	2	1
1. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลการสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่					
การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์					
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ					
การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่					
2. ช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือในการสื่อสารทางการตลาด					
การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่					
การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์					
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ					
การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่					
3. ช่องทางที่ให้ข้อมูลอย่างจริงจัง ตรงไปตรงมา					
การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่					
การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์					
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ					
การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่					
4. ช่องทางที่สร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการรับรู้					
การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่					
การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์					
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ					
การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ช่องทางที่ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ					
การโฆษณา เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
การส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่นของขวัญปีใหม่					
การขายโดยบุคคล เช่น ได้รับข้อมูลจากพนักงานเคาน์เตอร์					
การประชาสัมพันธ์ เช่น การออกบูธ					
การตลาดโดยตรง เช่น การขายผ่านเดลิเวอรี่					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟแบรนด์คาเฟ่ อเมซอน

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟแคปซูลและแคปซูลกาแฟ แบรนด์คาเฟ่ อเมซอน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ←		→ น้อยที่สุด		
	5	4	3	2	1
1. การโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
2. การขายโดยบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
3. การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. การประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
5. การตลาดโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ควรมีการพัฒนาในด้านโปรดักส์ของตัวผลิตภัณฑ์แคปซูลเกี่ยวกับเมนูชา รสชาติต่าง ๆ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าที่ไม่รับประทานกาแฟ จะได้มีฐานลูกค้าที่พร้อมจะทดลองประสิทธิภาพเครื่องกาแฟแคปซูลให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้นในอนาคตและควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับตัวเครื่องกาแฟแคปซูล เช่น การจัดโปรลดราคาพิเศษ

“ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวกาญจน์สิตา โชตินิธิธรรค์ศักดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	6 มีนาคม พ.ศ.2536
ที่อยู่ปัจจุบัน	530/200 ซอยมังกรขันดี ตำบลแพรกษาใหม่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ
ประวัติการศึกษา	ปี 2558 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขานิติศาสตร์เกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้