

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง  
ปรุ่งสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



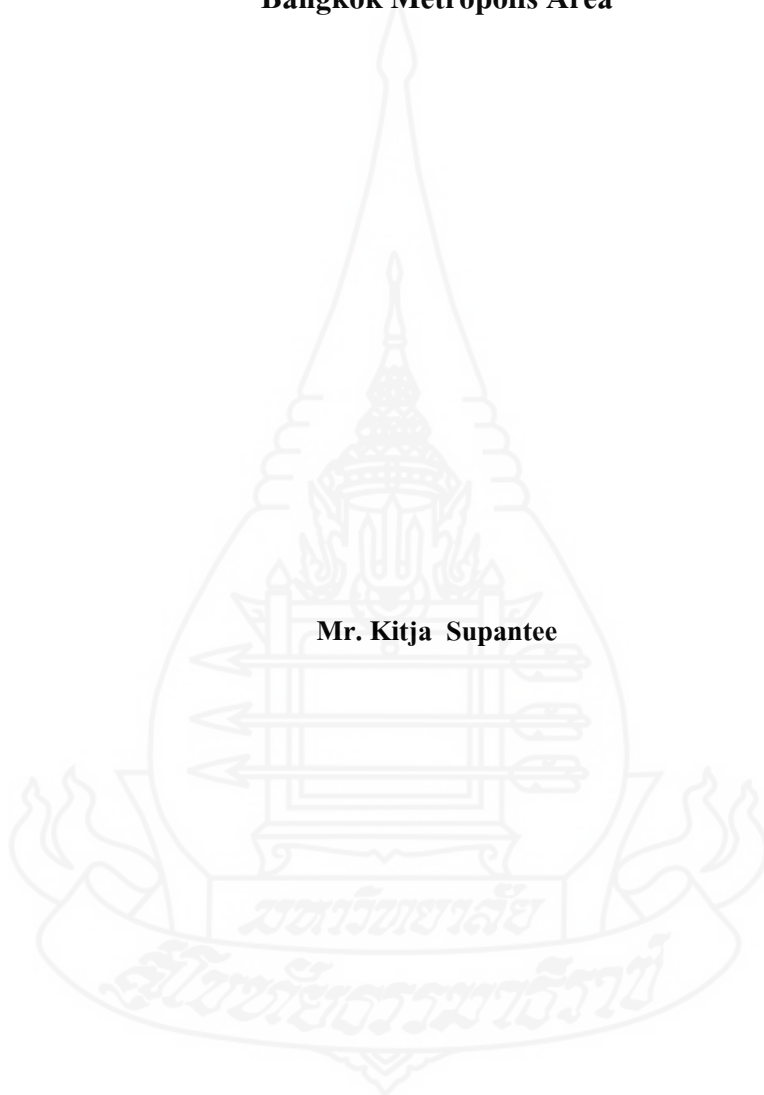
นายกิจจะ สุปนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2553

**Market Factors Relating to Consumers Buying Canned Coffee Drink Decisions in  
Bangkok Metropolis Area**

**Mr. Kitja Supantee**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2010



**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟ  
กระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
**ผู้ศึกษา** นายกิจจะ สุปันดี **รหัสนักศึกษา** 2503003572 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงษ์ธนาพาณิช **ปีการศึกษา** 2553

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรของทาโรยามานะ ในการประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าไควสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จความสะดวกสามารถรับประทานได้ทันที โดยให้ความสำคัญในระดับมาก

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ กาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงษ์ธนาพาณิชย์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดมาโดยตลอด รวมทั้งได้กรุณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงการศึกษาค้นคว้าอิสระจนถูกต้องสมบูรณ์และขอขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาให้ความรู้ รวมทั้งให้กำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กรุณาตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ประสบการณ์และคุณธรรมในการดำเนินชีวิต รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือผู้วิจัยในการหาข้อมูลและเทคนิคต่างๆ บุคคลทั้งหมดคอยเป็นทั้งกำลังใจ เป็นแรงสนับสนุนในการให้โอกาสการศึกษาระดับปริญญาโท ตั้งแต่เริ่มต้นตลอดเวลาเล่าเรียนจนถึงสำเร็จการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้การศึกษาค้นคว้าวิจัยอิสระฉบับนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อไป

กิจจา สุป็นดี

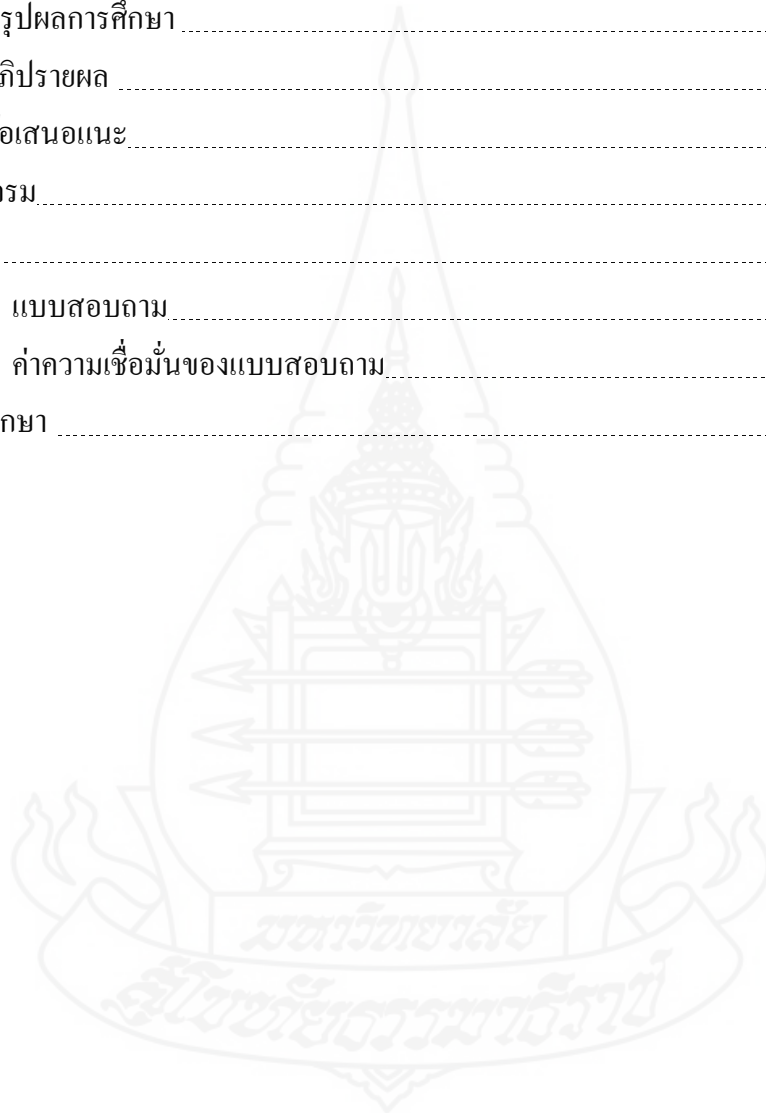
เมษายน 2554

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	3
สมมติฐานการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
กาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	17
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	30
เครื่องมือในการศึกษา .....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	34
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	35
ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล .....	36
ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด .....	38
ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม .....	41
ปัญหาและข้อเสนอแนะ .....	42

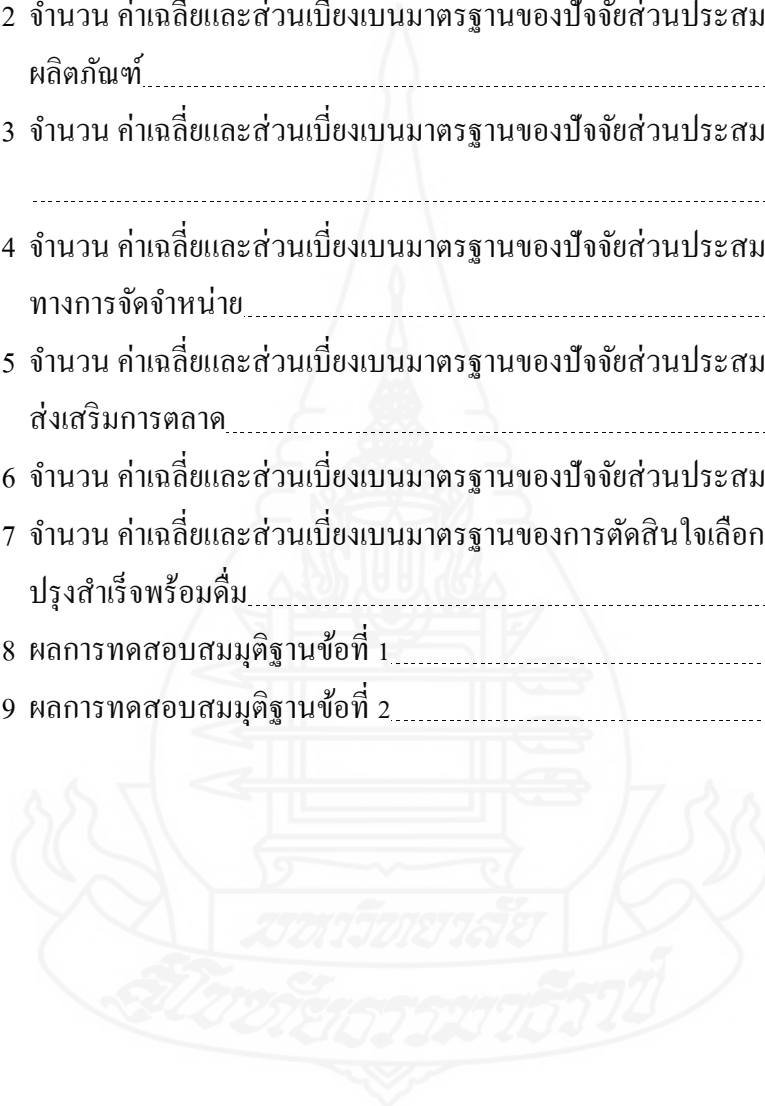
## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	42
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	44
สรุปผลการศึกษา .....	44
อภิปรายผล .....	46
ข้อเสนอแนะ .....	47
บรรณานุกรม .....	48
ภาคผนวก .....	52
ก แบบสอบถาม .....	53
ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	58
ประวัติผู้ศึกษา .....	60



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	36
ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39
ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	40
ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม.....	41
ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1.....	42
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2.....	43





ณ

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 ต้นกาแฟอาราบิก้า.....	8
ภาพที่ 2.2 การผลิตเมล็ดกาแฟ.....	8
ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด.....	12
ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	17



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเริ่มมีการปลูกและดื่มกาแฟสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว จึงได้เริ่มมีการผลิตกาแฟ ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้นำกาแฟจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยเป็นที่นิยมในหมู่ชาวต่างประเทศและเศรษฐี เนื่องจากราคาของกาแฟสูง จนกระทั่งปี ค.ศ. 1972 ได้มีกลุ่มคนไทยร่วมกับบริษัท เนสท์เล่ประเทศไทย จำกัด ได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปขึ้นในประเทศไทย โดยพัฒนาการจากกาแฟแบบคั่วบดเป็นชนิดผง มีลักษณะคล้ายนมผงทั่วไป และได้มีการพัฒนาเรื่อยมา จนปัจจุบันกาแฟมีลักษณะเป็นเกล็ดมีการทำตลาดกาแฟสำเร็จรูปตั้งแต่นั้นมา กาแฟถือว่าเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศที่รัฐบาลให้การสนับสนุน และผลิตกาแฟมากในแถบเอเชีย ซึ่งมีผลผลิตเป็นรองเวียดนาม อินโดนีเซีย ซึ่งเมื่อเทียบกับผลผลิตของโลกทั้งหมด เราสามารถผลิตประมาณ 8 หมื่นตันต่อปี คิดเป็น 1.2 - 1.3% ของทั้งหมด แต่ผลผลิต 90 - 95% เป็นสายพันธุ์โรบัสต้า กาแฟที่ผลิตบริโภคภายในประเทศ 30,000 - 50,000 ตัน จะส่งออกขายไปยังประเทศอเมริกา เกาหลี เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น และโปแลนด์ ซึ่งการส่งออกมีทั้งประเภทที่แปรรูปแล้ว และส่งเป็นเมล็ดกาแฟไปยังโรงงานที่อยู่ตามจังหวัดภาคใต้ ที่เปิดบริษัทรับซื้อเมล็ดกาแฟแล้วนำมาคั่วบด หรือทำเป็นกาแฟสำเร็จรูปส่งจำหน่าย ผลดีของกาแฟ นอกจากกระตุ้นระบบประสาทให้มีสมาธิในการทำงาน ยังสามารถลดอาการปวดเมื่อย และมีผลต่อสมรรถภาพของร่างกาย ช่วยในการออกกำลังกายได้นานขึ้น เช่น การขี่จักรยาน การว่ายน้ำ เล่นกีฬา และสามารถช่วยแก้โรคร้ายต่าง ๆ ด้วย เช่น โรคหอบหืด ดื่มวันละ 3 แก้ว จะลดอาการได้ หากดื่มมากกว่า 3 แก้ว จะช่วยทำให้ปอดดีขึ้น เพราะกาแฟก็เหมือนกับพืชอื่น ๆ มีสารฟลาโวนอยด์ (Flavanoid) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ลดอาการซึมเศร้า และคลายความวิตกกังวลได้ ช่วยเผาผลาญไขมัน ลดน้ำหนักได้ดี เพราะกาแฟจะถูกดูดซึมอย่างรวดเร็ว หลังจากที่เราดื่มไปแล้วจะถูกขับออกไปครั้งหนึ่ง โดยจะไม่สะสมในร่างกายจะถูกทำลาย และขับออกมาหมด ถ้าดื่มเป็นประจำจะลดอุบัติการณ์การเกิดนิ่วในทางเดินปัสสาวะด้วย ([www. Siamhealth. net. environment/coffee.](http://www.Siamhealth.net/environment/coffee))

ยุคของการเปลี่ยนแปลงมนุษย์เริ่มให้ความสนใจหาสิ่งที่จะสะดวกสบายให้กับตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร ที่อยู่อาศัย โดยทุกอย่างต้องแข่งกับเวลา ทำให้ผู้ผลิตสินค้ามองเห็นโอกาสที่จะผลิตสินค้า เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค กาแฟก็เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างหนึ่ง ตลาดกาแฟในเมืองไทยมีแนวโน้มในการเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่มีประชากรใกล้เคียงกัน เช่น ฟิลิปปินส์ การบริโภคกาแฟในบ้านเรายังต่ำมาก คือ ประมาณปีละ 120 แก้วต่อคนเท่านั้น จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตกาแฟมองเห็นว่า ตลาดกาแฟโดยรวมในประเทศสามารถเพิ่มการผลิตได้หลายรูปแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลาดกาแฟกระป๋องในประเทศไทยเป็นตลาดที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2536 มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยปีละ 30% โดยมีตราสินค้าแรกคือ เบอร์ดี้ ตลาดกาแฟกระป๋องในระยะแรกมีมูลค่าตลาดประมาณ 400 - 500 ล้านบาท สาเหตุที่ทำให้ตลาดกาแฟกระป๋องเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งอาจจะเป็นเพราะ ช่องว่างของตลาดที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยรายสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองที่ต้องดำเนินชีวิตด้วยความรีบร้อน สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ จึงมีโอกาสดีโตทางตลาดได้สูง กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดกาแฟกระป๋อง ได้แก่ นักรธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นิสิตนักศึกษา ทำให้ผู้ผลิตหลายรายมีความสนใจพร้อมที่จะเข้าชิงส่วนแบ่งของตลาดด้วยการทุ่มโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทุกสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และบางตราสินค้าได้ใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค

จากข้อมูลและเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟ ทำให้ทราบปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดใดที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ดื่มกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

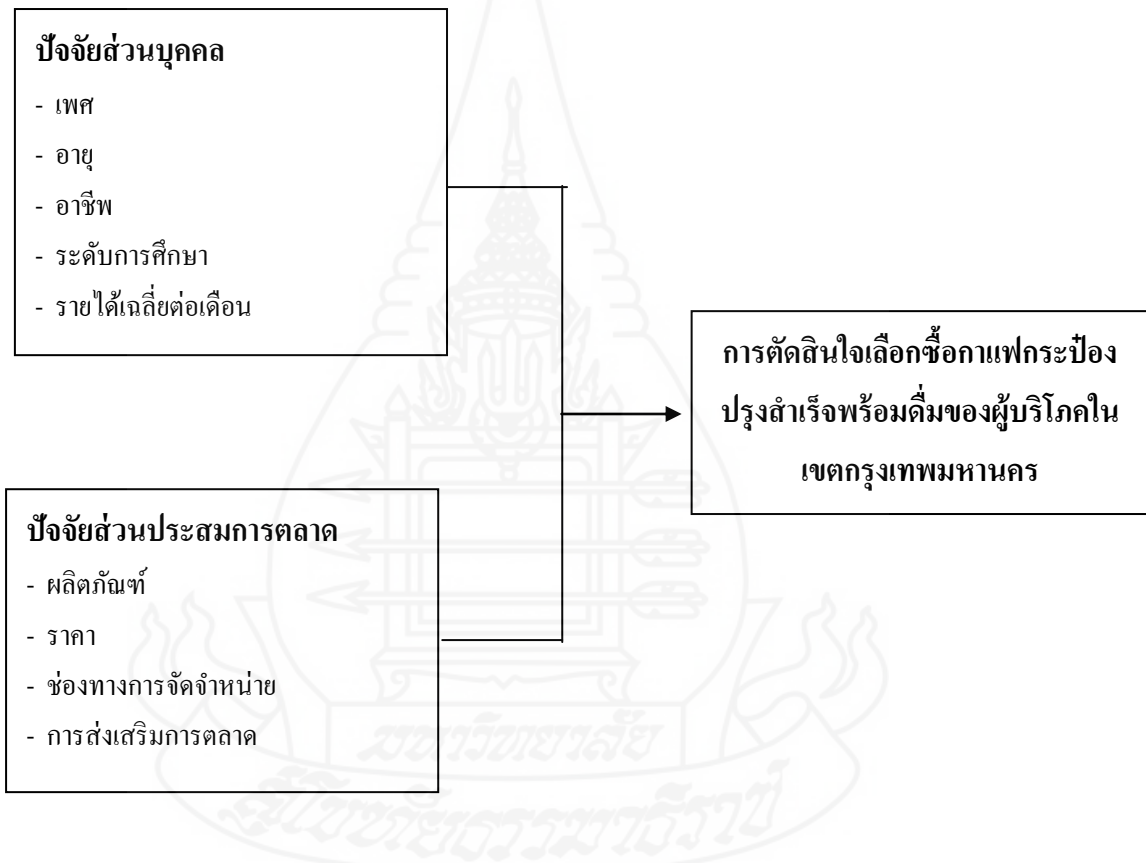
2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดประยุกต์จากแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler อ้างใน สุพรรณิ จงวิวัฒน์สกุล, 2542 : 143 - 145) ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตในของเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทฤษฎีทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโรยามานะ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่

$n$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด  $e = 0.05$ )

$p$  = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ในที่นี้กำหนด  $p = 0.5$ )

แทนค่าในสูตรได้  $n = 384.16$  หรือ 385 คน

สำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ดังนี้ โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดการแบ่งในทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ  $400/6$  เท่ากับ พื้นที่ละ 67

ตัวอย่าง และทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

**5.2.3 ขอบเขตในด้านพื้นที่** พื้นที่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ คือ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 เขต ที่ได้จากการสุ่มโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ จตุจักร ดินแดง สายไหม บางแค หนองจอก และตลิ่งชัน

**5.2.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา** ตั้งแต่เดือนมกราคม 2554 ถึงเดือนมิถุนายน 2554

### 5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

**5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่**

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย

**5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ** การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์** หมายถึง การเลือกบนทางเลือก ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี 1) ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือเป็นการตัดสินใจ 2) ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย 3) มีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนว่า การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

**6.2 กาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม** หมายถึง กาแฟที่ผ่านการบดแล้ว โดยมีส่วนผสมหลักกาแฟ ครีม น้ำตาล และน้ำ บรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคสามารถเปิดดื่มได้ทันที

**6.3 ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จตุจักร ดินแดง สายไหม บางแค หนองจอก และตลิ่งชัน

**6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ช่วยให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภค

7.2 ผู้ประกอบการ สามารถนำผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปพิจารณาเพื่อเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งสำหรับการพัฒนาตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ การครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดขององค์กร เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความได้เปรียบคู่แข่งอื่น ได้อย่างเหมาะสม

7.3 นักวิชาการผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้าง และพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในวิชาการตลาด และการวิจัยของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ สามารถนำมาผลงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้สร้างหรือปรับปรุงรายวิชาให้เป็นกรณีศึกษาที่มีความทันสมัย และถูกต้องตามหลักวิชาการ อันจะส่งผลให้นักศึกษามีความรู้ และทักษะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมกาแฟป้องกันได้เป็นอย่างดีเหมาะสม



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา และผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

- 2.1 กาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กาแฟและผลิตภัณฑ์กาแฟ

##### สถานการณ์ทั่วไป

กาแฟเป็นพืชที่เจริญเติบโตให้ผลผลิตเร็ว ผลผลิตเก็บได้นาน ผลผลิตใช้เป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานอุตสาหกรรมภายในประเทศ และสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ถ้าปริมาณการปลูกและการผลิตมีความสมดุลและสอดคล้องกับความต้องการใช้ทั้งภายในและต่างประเทศแล้ว กาแฟจะเป็นพืชที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศและเกษตรกรผู้ปลูกได้เป็นจำนวนมาก (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

##### ลักษณะทั่วไปของกาแฟ

กาแฟเป็นไม้ยืนต้นชนิดหนึ่ง เจริญเติบโตได้ดีในเขตร้อนชื้น ดินร่วนปนทราย ความอุดมสมบูรณ์สูง การระบายน้ำดี ความเป็นกรด-ด่างอยู่ระหว่าง 5.5-6.5 พันธุ์กาแฟอาราบิก้า เจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 17-22 องศาเซลเซียส ส่วนพันธุ์โรบัสต้า เจริญเติบโตได้ดีที่อุณหภูมิ 20-25 องศาเซลเซียส กาแฟต้องการความชื้นอากาศสูง (กรมวิชาการเกษตร, 2544)

พื้นที่ส่งเสริมพันธุ์อาราบิก้า จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ดาก แม่ฮ่องสอน แพร่

พันธุ์โรบัสต้า จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ระนอง

##### ชนิดของเมล็ดกาแฟ

กาแฟมีมากกว่า 6,000 พันธุ์ แต่พันธุ์หลัก ๆ ที่ได้รับความนิยมมี 2 พันธุ์ ได้แก่ อาราบิก้า (Arabica) ซึ่งเป็นกาแฟแบบดั้งเดิม และมีรสชาติดี และโรบัสต้า (Robusta) ซึ่งมีปริมาณกาแฟ



อื่นสูง และสามารถปลูกในที่ที่ปลูกอาราบิก้าไม่ได้ด้วยความที่มีความทนทานมากกว่านี้เอง จึงทำให้กาแฟโรบัสต้ามีราคาถูกกว่า แต่ผู้คนนิยมดื่มไม่มากนักเนื่องจากมีรสขมและเปรี้ยว ส่วนโรบัสต้าที่มีคุณภาพดีมักถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเอสเพรสโซ่ แบบผสม (เอสเพรสโซ่มีสองแบบใหญ่ ๆ คือ แบบที่เป็นอาราบิก้าแท้ ๆ กับแบบที่ผสมกาแฟชนิดอื่น ๆ )



ภาพที่ 2.1 ต้นกาแฟอาราบิก้า

ที่มา: (ที่มา : [www.kasilornresearch.com](http://www.kasilornresearch.com))

### การผลิตเมล็ดกาแฟ



เมล็ดกาแฟสดในไร่ที่ยังไม่ได้ทำการคัดแยกในขั้นตอนต่าง ๆ

เมล็ดกาแฟที่ยังไม่คั่วในขั้นตอนต่าง ๆ

เครื่องอบกาแฟขนาดใหญ่แบบเก่าหล่อจากเหล็ก ใช้ฟืนเป็นเชื้อเพลิง

เมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว

ภาพที่ 2.2 การผลิตเมล็ดกาแฟ

ที่มา: <http://www.bkkfood.com>

### การบ่ม

ในการผลิตกาแฟ วิธีที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนักวิธีหนึ่ง ได้แก่ การบ่มกาแฟหลาย ๆ ประเภทจะมีคุณภาพดีขึ้นเมื่อผ่านการบ่ม รสเปรี้ยวของมันจะลดลง ในขณะที่ความกลมกลื่นของรสชาติโดยรวมก็จะเพิ่มขึ้น ผู้ผลิตหลาย ๆ รายมักจะขายเมล็ดกาแฟออกไปหลังจากได้บ่มเอาไว้แล้วถึง 3 ปี และร้านที่ขึ้นชื่อเป็นพิเศษบางร้าน ถึงกับบ่มเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่วไว้ถึง 8 ปีทีเดียว

### การคั่ว

เมื่อเมล็ดกาแฟถูกคั่ว เมล็ดกาแฟสีเขียวก็จะพองออกจนเกือบจะมีขนาดเป็นสองเท่าของของเดิม พร้อมทั้งเปลี่ยนสีและความหนาแน่นไป เมื่อเมล็ดได้รับความร้อนมันจะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นสีเหลือง และในที่สุดก็จะกลายเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ แบบสีของผลอบเชย และมันก็จะมีสีเข้มขึ้นเรื่อย ๆ จนกว่าจะถูกยกออกจากความร้อน พร้อมกันนี้จะเห็นน้ำมันออกมาตามผิวของเมล็ดในการคั่วแบบอ่อน ๆ กาแฟจะเก็บรสชาติดั้งเดิมไว้ได้ดีกว่า รสชาติดั้งเดิมนี้จะขึ้นอยู่กับดินและสภาพอากาศในที่ที่ต้นกาแฟได้เติบโตขึ้นมา เมล็ดกาแฟจากพื้นที่ที่มีชื่อเสียง เช่น เกาเซวา และประเทศเคนยา จะถูกคั่วเพียงอ่อน ๆ เท่านั้นเพื่อให้ยังคงรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์อยู่ให้มากที่สุด

### คุณประโยชน์

กาแฟช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของตัวระงับความเจ็บปวด โดยเฉพาะในการรักษาไมเกรน และยังสามารถกำจัดโรคหืดในผู้ป่วยบางคนได้ด้วย คุณประโยชน์บางอย่างอาจส่งผลต่อเพศใดเพศหนึ่งเท่านั้น ตัวอย่างเช่น มันได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยลดการฆ่าตัวตายในผู้หญิง และช่วยป้องกันนิ้วและโรคถุงน้ำดีในผู้ชาย นอกจากนี้มันยังช่วยลดโอกาสเกิดโรคเบาหวานในทั้งสองเพศ และลดเพียงประมาณ 30% ในผู้หญิง แต่ลดมากกว่า 50% ในผู้ชาย กาแฟยังช่วยลดความเสี่ยงของโรคตับแข็งและป้องกันมะเร็งในปลายลำไส้ใหญ่และกระเพาะปัสสาวะ กาแฟสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งในเซลล์ตับ ซึ่งเป็นประเภทหนึ่งของมะเร็งตับ และสุดท้ายกาแฟช่วยลดโอกาสเกิดโรคหัวใจ ถึงแม้จะยังไม่เป็นที่แน่ชัดว่าเป็นเพราะกำจัดไขมันในเส้นเลือด หรือเพราะว่ามันมีผลกระตุ้นกันแน่

ยังมีข้อดีอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลให้คนส่วนใหญ่นิยมดื่มกาแฟ เช่น มันช่วยเพิ่มความจำระยะสั้น และเพิ่มไอคิว นอกจากนี้ยังช่วยเปลี่ยนระบบเมตาบอลิซึมให้มีสัดส่วนของลิวคินต่อคาร์โบไฮเดรตที่ถูกเผาผลาญสูงขึ้น ซึ่งช่วยลดอาการล้ากล้ามเนื้อของนักกีฬา

คุณประโยชน์เหล่านี้บางอย่างจะได้ผลเมื่อดื่มเพียงประมาณ 4 ถ้วยต่อวัน (24 ออนซ์) แต่บางอย่างก็ต้องดื่มถึง 6 ถ้วยหรือมากกว่านั้น (32 ออนซ์หรือมากกว่า) ทีมวิจัยของ University of Bari ประเทศอิตาลี พบว่า การดื่มกาแฟ 1-2 แก้วต่อวัน ช่วยป้องกันโรคหนังตากระตุกได้ และยังช่วยลดอัตราการกระตุกให้ช้าลงได้สำหรับผู้ป่วย

### สถานการณ์ทั่วไปของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมกันทั่วไป ดันกาแฟปลูกกันมากที่สุดในประเทศบราซิล ในประเทศไทยปลูกทางภาคใต้เป็นส่วนใหญ่ ทางภาคเหนือก็ปลูกได้ดี กาแฟที่คั่วและบดแล้วเป็นสีน้ำตาลแก่เอามาชงกับน้ำร้อน ได้เครื่องดื่มสีค้ำมิกกลิ่นหอม คนส่วนใหญ่พอใจที่จะเติมครีม และน้ำตาลลงไปผสมด้วย ในกาแฟมีสารเคมีชื่อคาเฟอีนซึ่งมีคุณสมบัติกระตุ้นทั้งทางด้านจิตใจและทางประสาทและทางร่างกาย ทำให้เกิดความตื่นตัว คล่องแคล่วว่องไว ไม่ซึม ไม่ง่วง เป็นต้น แต่ก็เป็นสภาพชั่วคราว คาเฟอีนช่วยขยายหลอดเลือดเล็กน้อยทำให้เลือดไหลเข้าสู่หัวใจและสมอง ได้ดีขึ้น คนบางคนไม่ถูกกับกาแฟ ดื่มกาแฟแล้วเกิดการปวดศีรษะ และระบบย่อยอาหารไม่ดี ตัวคาเฟอีนที่เป็นสารเคมีบริสุทธิ์นั้นเป็นฉนวนรูปเข็ม ไม่มีกลิ่น มีรสขมเล็กน้อย ละลายน้ำได้ดี

สำหรับตลาดกาแฟโดยรวมปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2.1 หมื่นล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 5% ต่อปี โดยเป็นกาแฟอินสแตนท์ 8,500 ล้านบาท กาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม 8,500 ล้านบาท และกาแฟทรีอินวัน 4,000 บาท

### การแข่งขันของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

แม้ว่าผู้ผลิตรายย่อยหลายรายออกจากตลาดไปในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดเติบโตไม่มากนัก เนื่องจากตลาดกาแฟกระป๋องมีผู้ผลิตรายเดิมและผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดล้วนเป็นผู้ผลิตยักษ์ใหญ่ในวงการเครื่องดื่ม ทำให้มีฐานลูกค้าเดิมและความพร้อมในด้านเครือข่ายการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการต่างผลักดันให้ตลาดขยายตัวด้วยการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพิ่มรสชาติเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และการกระจายสินค้า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด

นอกจากนี้ยังมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการแบ่งสัดส่วนกาแฟกระป๋องเป็นระดับพรีเมียมและอีโคโนมี ทั้งนี้เพื่อขยายฐานการตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่นิยมดื่มกาแฟในวงกว้างมากขึ้น คาดการณ์ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มของไทยก็ยังมีโอกาสที่จะเติบโตมาก นอกจากการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟกระป๋องบางรายหันไปหาตลาดส่งออก คาดว่าในปลายปีนี้จะเริ่มมีการส่งออกกาแฟกระป๋อง โดยผู้ประกอบการเน้นการส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอินโดจีน เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟใกล้เคียงกับตลาดในประเทศ การแข่งขันในตลาดกาแฟกระป๋องเป็นไปอย่างรุนแรง

มูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องคาดว่าเท่ากับ 8,500 ล้านบาท โดยปี 2550 มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10.4 เป็นผลจากผู้ประกอบการในธุรกิจกาแฟกระป๋องวางตำแหน่งสินค้าเพื่อเบียดแย่งบางส่วนของตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้การเจาะขยายฐานตลาดกว้างมากขึ้น เนื่องจากมีการสำรวจพบว่าลูกค้าเกือบร้อยละ 70 ของกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเป็นกลุ่มผู้ใช้

แรงงาน และที่เหลืออีกร้อยละ 30 เป็นกลุ่มคนทำงานและนักศึกษาจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟมากขึ้นของคนไทย และการกระตุ้นตลาดของบรรดาผู้ประกอบการ โดยการระดมกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายเพื่อให้คนไทยหันมาดื่มกาแฟกันมากขึ้น

### แนวโน้มของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

แนวโน้มธุรกิจกาแฟของไทยในปี 51 คาดว่า มูลค่าตลาดภายในประเทศโดยรวมจะมีการเติบโตในอัตราที่ใกล้เคียงกับปีที่ผ่านมา คือประมาณ 10% การขยายหรือการเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น จากการเข้ามาช่วงชิงและ/หรือขยายส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟชนิดต่าง ๆ ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้ รวมทั้งการหาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นในอนาคต

ทั้งนี้ ตลาดที่ดูเด็ดที่สุดก็คือ กาแฟกระป๋องที่สะดวกรวดเร็ว ราคาถูก และผู้บริโภคไม่ยึดติดตราयीี่ห้อ เพราะส่วนใหญ่มองว่าก็คือกาแฟเหมือน ๆ กัน ดื่มเพื่อเพิ่มปริมาณคาเฟอีนให้ร่างกาย และตลาดนี้มีผู้เล่นรายใหญ่หลายรายเข้ามาแข่งขันกัน

นอกจากนี้ ถ้าพิจารณาโดยสภาพตลาดแล้ว กาแฟกระป๋องยังสามารถขยายยอดขายได้อย่างก้าวกระโดด ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเกมการแข่งขันในวันนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้น โดยมีคุณภาพและความโดดเด่นของสินค้า ตลอดจนราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการแจ้งเกิดในตลาดนี้ รวมทั้งการขยายตลาดทั้งในลักษณะการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการเพิ่มรสชาติและการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในสนามกอล์ฟ และการจำหน่ายผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ จากการขยายตัวอย่างมากของตลาดผลิตภัณฑ์กาแฟ ทั้งตลาดกาแฟสำเร็จรูปและตลาดกาแฟพร้อมดื่ม กระป๋องนั้นน่าจะส่งผลให้ปริมาณการบริโภคกาแฟภายในประเทศเพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีการบริโภคเพียงปีละ 10,000 ตันอีกหนึ่งเท่าตัว ซึ่งนับว่าจะเป็นตลาดรองรับที่แน่นอนของเมล็ดกาแฟดิบที่ผลิตได้ในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจ, 2550: 48)

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### ส่วนประสมการตลาด

สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล (2542 : 14) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมเข้ากันเป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ต้องเป็นที่ต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม ผ่านการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ และด้วยความพยายามส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอซึ่งส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4Ps

<p style="text-align: center;"><b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b></p> <p>คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) สินค้าให้เลือก (Option) สไตล์ (Style) ตราสินค้า (Brand Name) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขนาด (Size) บริการ (Services) การรับประกัน (Warranties) สายผลิตภัณฑ์ (Product)</p>	<p style="text-align: center;"><b>การจัดจำหน่าย (Place)</b></p> <p>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) การครอบคลุมตลาด (Coverage) แหล่งจำหน่าย (Location) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) การขนส่ง (Transport)</p>
<p style="text-align: center;"><b>ราคา (Price)</b></p> <p>รายการราคา (List Price) ส่วนลด (Discount) ส่วนยอมให้ (Allowances) ระยะเวลาสินเชื่อ (Payment Period)</p>	<p style="text-align: center;"><b>ตลาดเป้าหมาย</b> (Target Market)</p> <p style="text-align: center;"><b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b></p> <p>การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เงื่อนไขการให้สินเชื่อ (Credit Terms) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) วิธีการตั้งราคา (Pricing Method) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) นโยบายและกลยุทธ์ราคา (Pricing Policy and Strategies)</p>

ภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบส่วนประสมการตลาด

ที่มา : สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล (2542 : 14)

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สุพรรณณี จงวิวัฒน์สกุล (2542 : 143 - 145) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่นำเสนอต่อตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนได้รับความพึงพอใจ

นักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ เพราะแต่ละระดับของผลิตภัณฑ์จะช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง หรือต้องการการบริการพื้นฐานจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์หลักของสบู่เพื่อทำความสะอาดร่างกาย การเข้าพักโรงแรมเพราะต้องการนอนหลับพักผ่อน เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Basic or Tangible Product) หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวตน หรือลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย รูปลักษณะ (Feature) คุณภาพ (Quality) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เช่น สบู่ จะหมายถึง รูปก้อน กลิ่น สี ยี่ห้อ กระดาษห่อ หรือโรงแรม จะหมายถึง เตียง ห้องน้ำ โถะ ตู้ ผ้าเช็ดตัว ของใช้ที่บริการ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) ได้แก่ กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไข ที่ผู้ซื้อคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น สบู่คาดหวังให้ผิวนุ่มนวล ถนนอมผิว กลิ่นหอมติดตัว โรงแรมลูกค้าคาดหวังว่า เตียงสะอาด ห้องน้ำสะอาด ไฟติดทุกดวง ไม่มีเสียงดังรบกวน เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมที่มาพร้อมกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้รับพร้อมกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การบริการหลังการขาย (After Sales Service) การให้สินเชื่อ (Credit) การประกันภัย (Insurance) และการส่งมอบ (Delivery) เช่น โรงแรม ผลิตภัณฑ์ควบ ได้แก่ การมีรีโมทคอนโทรล อุปกรณ์ไฟฟ้าในห้องพัก ดอกไม้สดในห้องนอน การเช็คอินและเช็คเอาท์ (Checkin - Checkout) ที่รวดเร็ว อาหารมีราคา และบริการที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาไป เพื่อตอบสนองลูกค้าเป้าหมายในอนาคต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องค้นหาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ให้พบ เช่น โรงแรมลูกค้าอาจจะต้องการห้องสูท การบริการที่หรูหราจากทางโรงแรม เป็นต้น

สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530 : 41) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถเสนอขายให้กับตลาด เพื่อเรียกร้องความตั้งใจ แสดงการเป็นเจ้าของหรืออุปโภคบริโภค ซึ่งรวมถึงสิ่งที่มีรูปร่างทางกายภาพและบริการต่างๆ

สรุปผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 2.2.2 ราคา (Price)

สุวิทย์ เป็ยผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 : 107 - 108 ) กล่าวว่า ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึงอรรถประโยชน์ และบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับอีกด้วย หรือหมายถึงจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง พร้อมด้วยบริการต่าง ๆ ที่คู่ควรกับผลิตภัณฑ์ หลักการกำหนดราคานั้นผู้ประกอบการไม่เพียงคำนึงถึงราคาทุนของสินค้าที่ซื้อเข้ามาเท่านั้น แต่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ดังนั้น ราคาจำหน่ายจึงสูงกว่าราคาต้นทุนมาก

ในการพิจารณากำหนดราคา ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจถึงปัญหาทางการเงินในการดำเนินธุรกิจของเขา ตลอดจนลักษณะของรายจ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดต่าง ๆ เช่น เงินเดือน ค่าหีบห่อ ค่าโฆษณา ค่าไรของผู้ค้าส่งและค้าปลีก ค่าไรของผู้ผลิต ค่าวิจัยการตลาดของผู้ผลิต ฯลฯ

สรุปราคา หมายถึง มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัดในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

### 2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สุวิทย์ เป็ยผ่องและจรัสศรี นวกุลศิรินารด (2530 : 71) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย คนกลางประเภทต่าง ๆ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของสินค้าแต่ละประเภท ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการอุตสาหกรรมจะสั้นกว่าสินค้าผู้บริโภค ซึ่งก็หมายความว่า มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องกับน้อยราย

คนกลาง (Middlemen) คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ ผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ที่ไม่มีการกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทนต่าง ๆ

สุพรรณณี จองวิวัฒน์สกุล (2542 : 249) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภค หรือหมายถึง ตัวกลางทางการตลาด หรือสถาบันการตลาดทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งผู้ผลิตคนกลาง และผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นสมาชิกในช่องทาง

คนกลาง หมายถึง บุคคล หรือธุรกิจ ในช่องทางจัดจำหน่ายที่ปฏิบัติหน้าที่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย

สรุปช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ตัวกลางทำหน้าที่ในการนำสินค้าและบริการไปยังแหล่งผู้ใช้หรือผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ

#### 2.2.4 การส่งเสริมการตลาด

สุพรรณณี จงวิวัฒน์สกุล (2542 : 293 - 294) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายพนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย ปัจจัยหลักในโมเดลการสื่อสาร 5 ประการ คือ

1. การโฆษณา (Advertising) “เป็นรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคลและนำเสนอความคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้อุปถัมภ์”
2. การขายพนักงานขาย (Personal Selling) “เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับผู้ซื้อตั้งแต่ 1 รายขึ้นไปเพื่อที่นำเสนอการตอบคำถาม เพื่อให้เกิดการขาย”
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) “เป็นการสร้างสิ่งจูงใจในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อให้เกิดการทดลองหรือการซื้อสินค้าและบริการ”
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) “เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อการส่งเสริมหรือการปกป้องภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของธุรกิจ”
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) “เป็นการติดต่อสื่อสารและการตอบสนองทางตรงจากลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าที่คาดหวังโดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล และเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ที่ไม่ใช่บุคคล”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 586 - 613) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เพื่อชักจูงพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้สื่อโฆษณา นอกจากการโฆษณาจะถูกนำมาใช้ในธุรกิจแล้ว ยังใช้ในส่วนราชการและสถาบันอื่น ๆ ด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นการจูงใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือความคิดโดยผู้อุปถัมภ์รายการผ่านสื่อต่างๆ



2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีผู้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายดังนี้

2.1 เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่าง ๆ โดยจะใช้เพื่อช่วยเสริมการโฆษณาและการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมือขายอื่น ๆ

2.2 เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ที่ออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น

2.3 เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์

2.4 เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นหรือเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น เป็นการกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์มีแรงดึงดูดใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภค

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

3.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

3.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

3.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินคืออยู่ดีของประชาชน

3.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

3.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

4. การตลาดทางตรง(Direct Marketing)สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดทางตรงเป็นระบบปฏิบัติการกระทำของตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

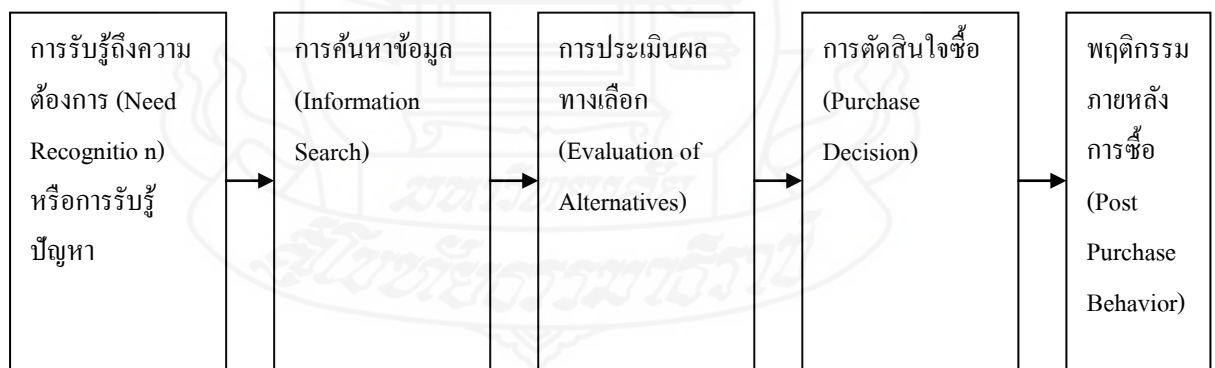
ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003 : 631) กล่าวว่า เป็นระบบการตลาดที่ ปฏิบัติราระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนองหรือการซื้อขายที่ สามารถวัดได้

สรุปการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้เป็นสื่อกลาง เพื่อให้ ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วยวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงาน ขายการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สุปัญญา ไชยชาญ (2542 : 43) กล่าวว่า กระบวนการ หมายถึง กรรมวิธี หรือลำดับการ กระทำ ซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 145 - 150) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจ รายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดัง ภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : คอตเลอร์ (Kotler, 1997 : 192)

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความ

หิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Need) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้น เมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการ เพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุมูลภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า
- 2.4 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือ หน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

3. ประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ในขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าและตรา โดยการตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นมา โดยมีผลมาจากความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจ และสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ดังกล่าวอาจมี ราคา ผลประโยชน์ คุณภาพ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณะ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณา ผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

2) ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจากประเมินทางเลือกก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 224) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ปัจจัยคือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ

1.1 ทัศนคติด้านบวก

1.2 ทัศนคติด้านลบ

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภครากำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

อดุลย์ จาคูรงคกุล (2545 : 23 - 29) กล่าวว่า นักวิชาการมากมายมุ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะที่เป็นกระบวนการตัดสินใจในขณะที่ จอห์น ดีเว (John Dewey) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) นอกจากนี้ ยังมีการค้นพบอีกว่ามี

ปัจจัยอื่นๆ หลายประการกระทบต่อผลขั้นสุดท้าย ซึ่งรวมไปถึงแรงจูงใจที่เกิดจากภายในตัวบุคคลเองด้วย

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่าง ๆ (เพื่อที่จะทำความเข้าใจต่อกระบวนการนี้ ควรจะพิจารณาเปรียบเทียบกับสถานการณ์ซื้อสินค้าจริงของผู้บริโภค)

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนา จะมีหรือให้เกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้น แล้วมีความเห็นว่า ความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมาก ซึ่งต้องการจะแก้ไข

แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ มีความตื่นตัวของผู้บริโภค ความตื่นตัวของผู้บริโภคเกิดมาจากปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน

ความต้องการซึ่งเกิดมาจากภาพพจน์ของตัวบุคคลเองก็มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะบรรลุหรือไปสู่สิ่งที่มุ่งหวัง

นอกจากนี้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงปัญหาของบุคคลด้วย เช่น การถูกเพื่อนล้อเรื่องความอ้วน ทำให้เกิดความกดดัน และมีความต้องการที่จะมีรูปร่างดีให้ได้ในที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะทำโดยหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยที่ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ อันประกอบด้วยลักษณะสินค้ามากพอ หรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็จะทำการเสาะหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งในการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายใน นอกนั้นยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม อิทธิพลจากครอบครัว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ ผู้บริโภคอาจจะต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานกับสเป็ค เช่น ลักษณะและความหลากหลายของเครื่องมือในแต่ละสถานบริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ทำเลที่ตั้ง ความสะดวกในการไปใช้บริการ

ในกรณีของผลิตภัณฑ์ เช่น การซื้อรถจักรยานยนต์ ผู้ที่จะซื้อจะต้องทำการตรวจจักรยานในเรื่องของลักษณะผลิตภัณฑ์ และเปรียบเทียบแต่ละยี่ห้อ โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินและอีกนัยหนึ่งเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสามารถปรับแต่งไปได้โดยอิทธิพลจากความแตกต่างของตัวบุคคลและสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อมักจะเกิดในร้านค้าปลีก หรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท การจำหน่ายต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ และความชำนาญสูง

ขั้นตอนที่ 5 และ 6 การอุปโภคและประเมินทางเลือกหลังซื้อ เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ถ้าการบริโภคสินค้าให้ผลตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อก็就会有ความพอใจในการซื้อสินค้า และบริการนั้น ๆ แต่ถ้ามีความไม่พอใจเกิดขึ้น หรือพิจารณาเห็นว่าตราหือ สามารถให้ความพอใจได้ดีกว่าการซื้อซ้ำก็อาจไม่เกิดขึ้นได้

ขั้นตอนที่ 7 การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ ผู้บริโภคพบว่า เลือกที่จะทิ้งผลิตภัณฑ์ หรือทำให้กลับสภาพเดิม หรือทำการตลาดซ้ำอีก (Remarketing - ขายไปสู่ตลาดของใช้แล้ว)

## 2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระพันธ์ ทองดี (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟคั่วบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 18-25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีระดับรายได้ 13,000 – 25,000 บาท สถานภาพส่วนใหญ่ยังไม่ได้สมรส และงานอดิเรกส่วนใหญ่คือการดูหนัง ฟังเพลง ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการที่มาจากชื่อเสียงของร้านกาแฟแต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการมากที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ กาแฟที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ คาปูชิโน และราคาที่จ่ายเฉลี่ยต่อแก้วคือ 41-55 บาท สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า สถานที่ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในศูนย์การค้า โดยนิยมไปใช้บริการกับเพื่อน ใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจส่วนใหญ่ คือรสชาติกาแฟ

วิภาณี กิตติภาคากุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความ คิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านแบล็คแคนยอน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านพนักงานและด้านกายภาพและด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลางตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดื่มกาแฟพบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นช่วงเวลา และสถานที่ในการดื่ม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมด้านความคิดเห็นในการให้บริการ

ชนาภา ตรีวัฒนาวงศ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแฟลคั่วบดของผู้บริโภคมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย รองลงมาคือ บรรยากาศดี และการจัดร้านสวยงามตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแฟลคั่วบดน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการโฆษณา โดยร้านอาหารแฟลคั่วบดเคยไปใช้บริการ และชื่นชอบมากที่สุดคือ แบล็คแคนยอน รองลงมาคือ บ้านไร่กาแฟ และสตาร์บัคส์ ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟคั่วบดนั้นเพราะความพอใจรสชาติเพื่อแก้แ้วงและเพื่อเพิ่มความสดชื่นตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่า ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบด

สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านอาหารจากต่างประเทศผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการร้านอาหารจากต่างประเทศเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการต่อครั้งต่อคน 101-200 บาท โดยมาใช้บริการร่วมกับเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนมากที่สุด จุดประสงค์ในการมาใช้บริการคือเพื่อดื่มกาแฟหรือทานของว่าง และพบปะทักทายเพื่อนฝูง โดยส่วนใหญ่จะดื่มกาแฟในช่วงเวลาไม่แน่นอน ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเลือกไปดื่มกาแฟมากที่สุดคือ ร้านสตาร์บัคส์ เพราะชอบที่รสชาติกาแฟมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านอาหารจากต่างประเทศมากที่สุดคือ รสชาติของกาแฟ รองลงมาคือร้านตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกซื้อ การบริการของพนักงาน และมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณ ตามลำดับ

สุริรัตน์ ศรีวิวัฒน์ (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน และศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบดในสถานบริการน้ำมัน ผลการศึกษา พบว่าเหตุผลสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบดในสถานบริการน้ำมันเพราะความสะดวก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากเป็นวันที่ทำงานและจะมาใช้บริการช่วงเย็น ตั้งแต่ 18.00 น. เป็นต้นไปมากที่สุด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบด คือตนเอง เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมาคนเดียวปัจจัยการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟลคั่วบดเช่นเดียวกัน

วาสนา อัสสะพิบูล (2547) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านอาหารแฟลคั่วบดระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารแฟลคั่วบดพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าไทยที่ศึกษามีการปรับกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจและแข่งขันกับผู้ประกอบการร้านอาหารแฟลคั่วบดพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าต่างประเทศต่อเนื่อง

และจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-24 ปี สถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมพบว่า กลุ่มตัวอย่างของร้านสตาร์บัคส์มากที่สุด แต่เลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอนกับสตาร์บัคส์เป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมเพื่อดื่มกาแฟเป็นหลักและใช้เป็นสถานที่นัดหมาย ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในห้างสรรพสินค้า และมีความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน โดยนิยมใช้บริการในช่วงเวลา 11.00-16.00 น. มากที่สุด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้งอยู่ในช่วง 100-200 บาท ผู้ใช้บริการจะเป็นผู้ตัดสินใจ เลือกร้านที่จะใช้บริการเอง และแฟนพับ / ไบป्लीว / ไปสเตอร์มีส่วนช่วยกระตุ้นใช้บริการมากกว่าการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ นอกจากนี้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านกาแฟพรีเมียมต่างประเทศมากกว่าร้านกาแฟพรีเมียมไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากผลการศึกษาดังกล่าวจึงได้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการขยายตลาดกาแฟพรีเมียมราคาประหยัดเนื่องจากยังมีโอกาสทางการตลาดในส่วนนี้ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และคุณภาพของการให้บริการของพนักงาน

มานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติถูกปากและความสะดวกในการดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางลบต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง



สมภพ จุฑะพุทธิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากคือ มีบริการรับคำสั่งซื้อทางทางโทรศัพท์ การมีปริมาณดังเพียงพอกับความต้องการ สามารถสั่งซื้อได้ทันที มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในระดับมากคือ ถังบรรจุก๊าซได้มาตรฐานตามที่ระบุไว้ มีบริการจัดส่งก๊าซหุงต้มให้ถึงบ้าน ถังก๊าซหุงต้มได้รับการตรวจสอบปรับปรุงตามระยะเวลาที่กำหนด มีการทำความสะอาดถังก๊าซหุงต้มให้สะอาดอยู่เสมอ มีการให้บริการเสริมด้านการตรวจเช็คสภาพของอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบก๊าซหุงต้ม เพื่อความปลอดภัยในการใช้งาน ปัจจัยด้านราคาที่มีผลในระดับมากคือ ไม่คิดค่าบริการจัดส่ง ราคาจำหน่ายก๊าซหุงต้มต่ำกว่าราคาตลาด และการเก็บเงินค่ามัดจำถังก๊าซอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และความเป็นกันเอง

นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา บริษัท เอกชัย ดิสทริบิวชั่น ซีเอสทีเอ็ม จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีเพศและอาชีพที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กัน ยกเว้น ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ผู้บริโภคจ่าย เพื่อการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) พิจารณาจากลักษณะประชากรศาสตร์แล้วการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันมากนัก เนื่องมาจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เกิดจากพฤติกรรมการใช้ของแต่ละบุคคลว่ามีวิธีการใช้อย่างไร ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มากที่สุดโดยคำนึง คุณภาพของสินค้าจะมองความคุ้มค่าของสินค้ากับราคาเป็นสำคัญการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า สำหรับวางสินค้าในร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา สถานเสริมความงาม ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย การจัดรายพิเศษ การลดราคาในช่วงเทศกาล

พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะใช้โฟมล้างหน้าทำความสะอาด และเครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิวกลางวันและกลางคืนที่นิยมใช้นั้นมีผลมาจากการให้มีความสุขที่ดี ชะลอการเกิดริ้วรอยป้องกันปัญหาที่จะเกิดกับผิว

ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตภายในประเทศ มากกว่าผลิตมาจากต่างประเทศ สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอ ส่วนใหญ่จะเน้นที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยคำนึงถึงสรรพคุณประโยชน์กับผิวหน้ารองมาจะเป็นราคา โดยที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคล และพฤติกรรมการใช้ผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามสถานะ ความจำเป็น ตลอดจนพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์

ปรีชา ศรีสุริยาพัฒนกุล (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้มของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อก๊าซด้วยตนเอง และจะเลือกซื้อยี่ห้อ ปตท. มากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อก๊าซหุงต้ม พบว่า ในภาพรวม ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของถังก๊าซ ให้ระดับความสำคัญต่อด้านราคาในระดับมาก ได้แก่ การปรับราคา ให้ระดับความสำคัญต่อด้านช่องทางการจำหน่ายในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่ง และบริการ ให้ความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ของแถม

เกรียงไกร รอยวิรัตน์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการ ร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่ามีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลางส่วนในด้านสถานที่และด้านการให้บริการ อยู่ในระดับมาก (2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลต่างกัันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการร้านซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีความเชื่อในประโยชน์ของกาแฟสด และมีกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการนำเสนอข่าวสารเป็นกลุ่มนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ สำหรับด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดพบว่าเมฆุชนิดของกาแฟสดที่กลุ่มตัวอย่างนิยมคือเอสเปรสโซ่ เป็นกาแฟสดเย็น ชอบดื่มคนเดียว โดยจะดื่มก่อนการทำงานและทำกิจกรรม มีความถี่ในการดื่มคือทุกวันวันละ 1 แก้ว ราคาเฉลี่ยต่อแก้วคือ 20-25 บาท ทำเลร้านที่ซื้อบริโภคคือที่ตั้งแยกเดี่ยว (Stand Alone) และมีอาหารว่างร่วมด้วย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาด ทุกๆ ด้านตามลำดับดังนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟสดในเรื่องความถี่ในการซื้อกาแฟสดดื่มและทำเลร้านที่ซื้อบริโภค ส่วนการให้ความสำคัญต่อการซื้อกาแฟสดนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันให้ความสำคัญในด้านราคาต่างกัน ในส่วนของอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาภรณ์ วาฤทธิ์ (2542) ศึกษา พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ชนิดกาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบมากที่สุดคือ กาแฟใส่น้ำตาลใส่นม รองลงมาคือ กาแฟใส่น้ำใส่นมมาก ๆ และกาแฟดำ สถานที่ซื้อมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อทั่วไป รองลงมาคือร้านขายของชำ และซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีลักษณะการซื้อแบบเจาะจงตราหือ เหตุผลในการซื้อได้แก่ เรื่องความสะดวกในการบริโภค ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก คือ รูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ รสชาติ ส่วนผสม กลิ่นคุณภาพของกาแฟกระป๋อง ชื่อเสียงของตราหือ ยี่ห้อของสินค้า ความมั่นใจในผู้ผลิต การบรรจุหีบห่อ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสม ข้อมูลวันหมดอายุ และเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคาพบว่า ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ที่ผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ ความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาคือ การเป็นทางผ่าน และ ใกล้บ้าน ตามลำดับ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ด้านปัญหาในการซื้อของผู้บริโภค พบว่า ปัญหาด้านส่วนประสม

การตลาดในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย ยกเว้น ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ คือ รสไม่ถูกปาก มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ชูฤทธิ์ สัจจกุลวนิชย์และคณะ (2544) ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเบอร์ดีเปรียบเทียบกับเนสกาแฟ ในเขต กทม. และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยไม่เกิน 3 กระป๋องต่อสัปดาห์ สื่อโฆษณา ประเภทโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคมากที่สุด นิยมบริโภคเมื่อรู้สึกง่วงนอนและหลังตื่นเช้า นิยมหาซื้อจากตู้แช่ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าใกล้บ้านเป็นหลัก แนวโน้มการบริโภคยังคงปริมาณเท่าเดิม หากมีการเปลี่ยนแปลงการดื่มซึ่งเป็นไปได้ในทางลดลง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในเรื่องของสุขภาพเป็นหลัก และ สินค้าทดแทนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าดีที่สุดได้แก่ น้ำผลไม้ ราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการควรอยู่ที่ราคา 9 – 10 บาท ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกพอใจมากกับความสะดวกซื้อ, ตรายี่ห้อสินค้า, รสชาติ, สื่อโฆษณาและลักษณะบรรจุภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกเฉย ๆ และในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคค่อนข้างไม่พอใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการขาย

สุรินทร์ วัชรปรีชา (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มีป้ายบอกราคาชัดเจน (เมนู) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ ที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้กับคณะ หรือสถานที่เรียน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ มารยาทและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน

จุฑาภรณ์ ยาชะวะนา (2549) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคกาแฟสดมีวัตถุประสงค์คือ ลดอาการง่วงนอน มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 41-60 บาทต่อครั้ง มาใช้บริการร้านกาแฟเพื่อนัดพบปะพูดคุยกับเพื่อน ร้านกาแฟที่ชอบมากที่สุดคือ ร้านกาแฟวาวิ ซึ่งสาเหตุที่ชอบคือ ท่าเลที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกสบาย ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสด จะเห็นว่าตลาดเป้าหมายที่สำคัญคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ

กาแฟที่มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟเมื่อต้องการพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านกาแฟที่มีทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถ ในด้านปัญหาที่พบส่วนใหญ่จะเป็นเพราะรสชาติกาแฟไม่ดี และมีราคาแพง

ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาแฟบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่กำลังบริโภคกาแฟสดอยู่ในร้านกาแฟ 10 ร้าน จำนวน 300 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดของผู้บริโภค จะใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า 45 ครั้งต่อเดือน โดยจะมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้ง 51 - 100 บาท มาใช้บริการพร้อมกับกลุ่มเพื่อน อีก จำนวน 2 - 3 คน เหตุผลในการบริโภคกาแฟสด สามอันดับแรก ได้แก่ เพื่อคิมกาแฟ พักผ่อนหย่อนใจ และนัดพบกับเพื่อน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกร้านกาแฟสดของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะรสชาติของกาแฟสดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะ มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ด้านปัจจัยการจัดจำหน่าย รูปแบบร้านที่มีพนักงานให้บริการเต็มรูปแบบมากที่สุด ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคเห็นว่าการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณา ไม่มีผลสำคัญในการเลือกใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ เพราะ ได้รับสินค้าที่สะดวก รวดเร็วถูกต้องมากที่สุดด้านบุคลากรหรือพนักงาน ผู้บริโภคใช้บริการ เพราะบุคลากรที่บริการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเพราะ ทำเลของร้านเข้าถึงได้ง่ายมากที่สุด

พรพิมล อารีประเสริฐกุล (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการร้านบ้านไร่กาแฟในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุดคือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยราคามีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมากที่สุดคือ ที่ตั้งของร้าน ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อยคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

คลาร์ก และรัชตัน (Clark and Rushton, 1970) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเดินจับจ่ายและรับบริการในเมืองไครสต์เชิร์ช ประเทศนิวซีแลนด์ โดยใช้สินค้าที่จำเป็น 3 ชนิด คือ ของชำ เนื้อสัตว์ ผัก บริการ 3 ชนิด คือ ซักแห้ง เสริมสวย และธนาคาร พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางไปซื้อสินค้า หรือใช้บริการเหล่านี้จากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด

จอห์นสตัน (Johnston, 1973) ได้กล่าวถึงการศึกษาของ คาร์อล (Carol) เกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางจับจ่าย และรับบริการของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในแถบชานเมืองซูริก โดยใช้สินค้าและบริการ 17 ชนิด พบว่า การจับจ่ายสินค้าประกอบอาหาร นม เบเกอรี่ และของชำ จากศูนย์กลางละแวกบ้านมีถึงร้อยละ 80-100 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด ในขณะที่สินค้าประเภทเสื้อผ้า หนังสือ เฟอร์นิเจอร์ ผู้บริโภคร้อยละ 60-80 จะเดินทางไปจับจ่ายยังศูนย์กลางธุรกิจหลัก หรือ CBD (Central Business District)



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้คือ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยการใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

$$n = [Z^2 p(1-p)]/e^2$$

โดยที่  $n$  = จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

$Z$  = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (การวิจัยครั้งนี้กำหนด  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96)

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด  $e = 0.05$ )

$p$  = สัดส่วนของผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ในที่นี้กำหนด  $p = 0.5$ )

แทนค่าในสูตรได้  $n = 384.16$  หรือ 385 คน สำรองเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### 1.3 วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

**1.3.1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)** โดยกำหนดพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามที่ตั้งพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร ตามการแบ่งของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร ได้จัดการแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง เขตชั้นนอก โดยใช้วิธีจับฉลาก 2 เขตจากการแบ่งกลุ่มที่ตั้งพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้ 6 เขต

เขตที่ตั้งพื้นที่	จำนวน	ประกอบด้วยเขตปกครอง	เขตที่สุ่มได้
เขตชั้นใน	21 เขตปกครอง	พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ชนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา	เขตจตุจักร เขตดินแดง
เขตชั้นกลาง	18 เขตปกครอง	พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกระปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทungkru บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม	เขตสายไหม เขตบางแค
เขตชั้นนอก	11 เขตปกครอง	มีนบุรี คอนเมือง นองจอก ลาดกระบัง ดลิ่งชัน นองแขม บางขุน เทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา	เขตหนองจอก เขตดลิ่งชัน

**1.3.2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาโดยเจาะจงเลือกจากภายในพื้นที่ซึ่งเป็นตัวแทนจากแต่ละเขตที่จับฉลากได้ สาเหตุที่เลือกสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษาในการเก็บแบบสอบถามเนื่องจากเป็นพื้นที่ ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการในการวิจัยนี้



1.3.3 วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) เพื่อให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันคือ 400/6 เท่ากับ พื้นที่ละ 67 ตัวอย่าง

1.3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลตามพื้นที่ต่างๆที่ได้กำหนดไว้

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามชนิดที่มีโครงสร้าง (Structured questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Close-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยตอนที่ 2 และ 3 ใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ สามารถกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละลำดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น	น้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค 2537:29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาค} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ระดับของความคิดเห็น	ระดับน้ำหนักความสำคัญ
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended question)

## 2.2 การสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 2) สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
- 3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา
- 4) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
- 5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตปริมณฑล จำนวน 30 ราย แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วิณิชย์บัญชา 2545: 449) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq \infty \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898 (ดังรายละเอียดในภาคผนวก)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากแหล่งต่างๆดังนี้

**3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ** คือข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสารแจกและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกันผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูล

**3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ** คือข้อมูลจากแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยดำเนินการเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำการสำรวจความคิดเห็นจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย แบบสอบถามที่กำหนดและทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการแล้วให้ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับและนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 3 นำผลการวิเคราะห์ที่ประมวลได้จากโปรแกรมทางสถิติไปดำเนินการตามขั้นตอนการศึกษา

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดมาตรวจสอบ** โดยพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามตอบสมบูรณ์หรือไม่ เพื่อนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ 400 ชุด ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

**4.2 การลงรหัส (Coding)** นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

**4.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ประกอบด้วย

**4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)** ได้แก่การอธิบายโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3

**4.3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)** เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สนใจศึกษา ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้เสนอตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	204	51.00
หญิง	196	49.00
<b>อายุ</b>		
18-25 ปี	130	32.50
26-35 ปี	187	46.75
36 - 45 ปี	64	16.00
45 ปีขึ้นไป	19	4.75
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	82	20.50
แม่บ้าน	19	4.75
เกษตรกร	5	1.25
พนักงาน / ลูกจ้าง	237	59.25
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	19	4.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	38	9.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (N=400)	ร้อยละ (%)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	10.00	2.50
มัธยมศึกษา / ปวช.	47.00	11.75
อนุปริญญา / ปวส.	105.00	26.25
ปริญญาตรี	210.00	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	28.00	7.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.25
10,001 - 20,000 บาท	184	46.00
20,001 - 30,000 บาท	56	14.00
30,000 บาทขึ้นไป	83	20.75

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 51.00) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 196 ราย (ร้อยละ 49.00)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 46.75) รองลงมา คืออายุ 18-25 ปี จำนวน 130 ราย (ร้อยละ 32.50) ถัดไปคืออายุ 36-45 ปี จำนวน 64 ราย (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 4.75)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 237 ราย (ร้อยละ 59.25) รองลงมาคืออาชีพนักศึกษา จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 20.50) ถัดไปคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 38 ราย (ร้อยละ 9.50) ถัดไปคืออาชีพแม่บ้านและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 ราย เท่ากัน (ร้อยละ 4.75) และน้อยที่สุดคืออาชีพเกษตรกร จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.25)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) รองลงมาเป็นการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.25) ถัดไปมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 47 ราย (ร้อยละ 11.75) ถัดไปมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 7.00) และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษาจำนวน 10 ราย (ร้อยละ 2.50)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 184 ราย(ร้อยละ 46.00) รองลงมาได้รับเงินเดือน 30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 83 ราย (ร้อยละ 20.75) ถัดไปได้รับเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 ราย(ร้อยละ 19.25)และน้อยที่สุด ได้รับเงินเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 56 ราย(ร้อยละ 14.00)

## ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2-4.6

ตารางที่ 4.2 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ชื่อเสียงของตราสินค้า	4.11	0.712	มาก
เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.24	0.675	มากที่สุด
รูปลักษณ์ สี สัน ของผลิตภัณฑ์	3.74	0.936	มาก
รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์	3.85	0.871	มาก
รสชาติและกลิ่นของกาแฟ	4.17	0.884	มาก
ปริมาณคาเฟอีนของกาแฟ	3.57	1.120	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.866</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้ามีสูงสุด ในระดับ ดีมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) และปริมาณคาเฟอีนของกาแฟมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

ตารางที่ 4.3 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.02	0.812	มาก
ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด	3.82	0.823	มาก
ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด	3.55	0.908	มาก
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.04	0.865	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>0.851</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) และราคาขึ้นลงตามภาวะตลาดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.55$ )

ตารางที่ 4.4 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.47	0.612	มากที่สุด
จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย	4.19	0.850	มาก
มีตัวอย่างให้ดูทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ	3.95	0.848	มาก
มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน	3.06	1.399	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.927</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) และมีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.06$ )



ตารางที่ 4.5 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม	3.82	1.058	มาก
มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง	3.43	1.121	มาก
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	4.03	0.822	มาก
มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เช่น เชิญ คิมฟรี	3.83	0.952	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.77</b>	<b>0.988</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร มีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) และมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.43$ )

ตารางที่ 4.6 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.866	มาก
ด้านราคา	3.86	0.851	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.91	0.927	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.77	0.988	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.908</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.77$ )

### ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 จำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม เนื่องจากความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันที	3.72	1.020	มาก
ท่านชอบดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มมากกว่ากาแฟในรูปแบบอื่น	3.25	0.931	ปานกลาง
ท่านต้องดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มทุกวัน	2.84	1.270	ปานกลาง
ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มยี่ห้อเดิมตลอด	3.15	1.092	ปานกลาง
ท่านดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มรสชาติเดิมตลอด	3.35	1.150	ปานกลาง
รวม	3.26	1.092	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่ม ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มเนื่องจากความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีมีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.72$ ) และท่านต้องดื่มกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มทุกวันมีต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$ )

#### ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า

- 1) ควรเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อลดข้อด้อยของกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จ
- 2) ควรปรับเปลี่ยนตัวบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจ โดดเด่นกว่าเดิมและง่ายต่อการรับประทาน
- 3) อย่างให้มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดทดลองดื่มของกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จ

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อ สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.8-4.9

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	Pearson Chi-square	Sig (2-tailed)
เพศ	8.144	0.00*
อายุ	32.275	0.00*
อาชีพ	115.981	0.00*
ระดับการศึกษา	78.664	0.00*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	54.213	0.00*

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Pearson Chi-square	Sig (2-tailed)
ด้านผลิตภัณฑ์	360.767	0.00*
ด้านราคา	106.082	0.00*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	74.711	0.00*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	212.179	0.00*

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิต และผู้จำหน่ายกาแฟ ทำให้ทราบปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อกาแฟ และกลยุทธ์การตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายของผู้ที่ดื่มกาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่เคยซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ในการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล** รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล** โดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

### 1.3 ผลการศึกษา

**1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 204 ราย (ร้อยละ 51.00) มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 187 ราย (ร้อยละ 46.75) มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง จำนวน 237 ราย (ร้อยละ 59.25) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย (ร้อยละ 52.50) ได้รับเงินเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 184 ราย (ร้อยละ 46.00)

**1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้ามีสูงสุด ในระดับ ดีมาก ( $\bar{x} = 4.24$ ) และปริมาณคาเฟอีนของกาแฟมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.57$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.86$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีป้ายแสดงราคาชัดเจนมีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.04$ ) และราคาขึ้นลงตามภาวะตลาดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.55$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าหาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไปมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) และมีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงานมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.06$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารมีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 4.03$ ) และมีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.43$ )

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.87$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) และด้านการส่งเสริมการตลาดมีต่ำสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.77$ )

**1.3.3 การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม** ในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 3.26$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเนื่องจากความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีมีสูงสุด ในระดับ มาก ( $\bar{x} = 3.72$ ) และท่านต้องดื่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มทุกวันมีต่ำสุด ในระดับ ปานกลาง ( $\bar{x} = 2.84$ )

#### 1.3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันกับวิภาณี กิตติภาดา กุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความ คิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ ร้านแบล็คแคนยอน ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดื่มกาแฟพบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ช่วงเวลา และสถานที่ในการดื่ม และปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมด้านความถี่ในการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกันกับมานิจ ตั้งสุภูมิ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ

กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ซึ่งถือว่าเป็นประเด็นที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีคุณภาพเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย

ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มเนื่องจากความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันทีดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความความต้องการผู้บริโภคให้มากที่สุด

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้นเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาไปยังกลุ่มสาขาอื่นๆเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น และคำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ. 2547. **คุณรู้เรื่องกาแฟดีแค่ไหน...?.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : เดอะ บุ๊คส์ เลฟเวอร์.
- เกรียง ไกรรอยวิรัตน์. 2548. **ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านสตาร์บัคส์ สาขาพลโยธิน กรุงเทพมหานคร.** ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- จรงค์ วงษ์ทิพย์. 2547. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลให้กับบุตรหลาน ในจังหวัดปทุมธานี.** บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- โจเซฟ. 2546. **กาแฟ ชงให้เป็น ดื่มให้อร่อย.** กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ครั้งที่ 5. The Knowledge Center.
- ชนภา ตริวัฒน์นางศ์. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟแก้วด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.**
- ชูฤทธิ์ สัจจกุลวนิชย์ และ คณะ. 2544. **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่มที่มียี่ห้อเบอร์ดีเปรียบเทียบกับเนสกาแฟ ในเขต กทม. และ ปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ชนัชพร ทินนโชติ. 2547. **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเก้าอี้หนังดื่มของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี.** บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- นารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ายี่ห้อซูเปอร์เซฟ (Supersave) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร : การศึกษาบริษัท เอกซ์ดีสทรี บิวชั่น ซิสเต็ม จำกัด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2545. **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาสน์.
- ประภาศรี ตั้งกิจเจริญพร. 2546. **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวพรรณ (Skin Care) บริเวณใบหน้าถึงลำคอของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

- พจนีย์ บุญศรีสุวรรณ. 2549. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ผ่องศรี ไพฑูรย์เนรมิต. 2540. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- มานิจ ตั้งสุภูมิ. 2545. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธพงษ์ กัยวรรณ. 2543. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. 2535. หลักเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- วิทยา ศิริชนานุกุลวงศ์. 2546. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อก๊าซปิโตรเลียมเหลวของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิภาณี กิตติภาดากุล. 2545. พฤติกรรมและความ คิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคนยอน . ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีระพันธ์ ทองดี. 2545. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟแก้วคอกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วาสนา อัสสะพิบูล. 2547. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในร้านกาแฟแก้วคอบระดับพรีเมียมภายใต้ตราสินค้าในประเทศ และตราสินค้าต่างประเทศ. ภาคนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2535. หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING). กรุงเทพมหานคร : S.M. Circuit Press.
- \_\_\_\_\_. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- \_\_\_\_\_. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- สมภพ จูฑะพุทธิ. 2545. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านจำหน่ายก๊าซหุงต้มของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สรรรชนก ชำรงธีรภาพ . 2546. **ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ.**

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.  
 สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : พี เอ ลีฟวิ่ง.

สุพรรณณี จองวัฒนาสกุล. 2542. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏ  
 บ้านสมเด็จพระเจ้าพระยา.

สุวิทย์ เป็ยส่อง และคณะ. 2530. **หลักการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ภาคพัฒนาตำราและเอกสาร  
 วิชาการหน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.

สุรินทร์ วัชรปรีชา. 2548. **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาใน  
 การเลือกใช้บริการร้านกาแฟในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ  
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**

สุริรัตน์ ศรีวิวัฒน์. 2547. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดในสถานี  
 บริการน้ำมัน. ภาคนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจการเกษตร) สาขาศิลปศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.**

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อาภรณ์ วาฤทธิ. 2542. **พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคใน  
 เขตอำเภอมือง จังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**

Clark and Rushton. 2003. **Models of Intra - urban Consumer Behavior and Their  
 Implications for Central Place Theory.** Economic Geography 46 (January)

Cocharan, W.G. 2004. **Sampling techniques.** New York : John Wiley & Sons. Inc.

Johnston, R. J. 2000. **Spatial Structures : Introducing the Study of Spatial Systems in Human  
 Geography.** London : Methuen.

Kotler Philip. 2002. **Marketing Management : Analysis of Consumer Market and Buyer  
 Behavior.** 11<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice - Hall, Inc.

\_\_\_\_\_. 2003. **Marketing Management : Analyzing Consumer Marketing And Buyer  
 Behavior.** New York.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2002. **Consumer Behavior.** 7<sup>th</sup> ed. New Jersey :  
 Prentice - Hall, Inc.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



**แบบสอบถาม**

**เรื่อง** บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

-----

**คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม**

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

**ตอนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับบัณฑิตส่วนประสมทางการตลาด

**ตอนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม

**ตอนที่ 4** ปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2. แบบสอบถามนี้ เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ ให้ตรงตามความเป็นจริง

3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและบัณฑิตอื่น ๆ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงเพียงข้อเดียว

1) เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2) อายุ

- 1) 18-25 ปี  2) 26-35 ปี  
 3) 36 – 45 ปี  4) 45 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

- 1) นักศึกษา  2) แม่บ้าน  
 3) เกษตรกร  4) พนักงาน / ลูกจ้าง  
 5) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  6) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4) ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา  2) มัธยมศึกษา / ปวช.  
 3) อนุปริญญา / ปวส.  4) ปริญญาตรี  
 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,000 บาทขึ้นไป



ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคะแนนที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p><b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b></p> <p>1.1 ชื่อเสียงของตราสินค้า</p> <p>1.2 เครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้า</p> <p>1.3 รูปลักษณ์ สี สัน ของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.4 รูปแบบของการบรรจุภัณฑ์</p> <p>1.5 รสชาติและกลิ่นของกาแฟ</p> <p>1.6 ปริมาณกาแฟอื่นของกาแฟ</p> <p><b>2. ด้านราคา</b></p> <p>2.1 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ</p> <p>2.2 ราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับท้องตลาด</p> <p>2.3 ราคาขึ้นลงตามภาวะตลาด</p> <p>2.4 มีป้ายแสดงราคาชัดเจน</p> <p><b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b></p> <p>3.1 หาซื้อได้ง่ายตามร้านค้าทั่วไป</p> <p>3.2 จัดวางสินค้าให้ดูสะอาดตาและหาง่าย</p> <p>3.3 มีตัวอย่างให้ดูทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ</p> <p>3.4 มีบริการในการจัดส่งสินค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน</p> <p><b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b></p> <p>4.1 การจัดรายการ ลด แลก แจก แถม</p> <p>4.2 มีพนักงานขายคอยให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง</p> <p>4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร</p> <p>4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายตามศูนย์การค้า เช่น เชิญดื่มฟรี</p>					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม  
คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างท้ายข้อความเพียงหนึ่งช่องที่ตรงกับ  
ความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจของท่านตามความเป็นจริงมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋อง ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม เนื่องจากความสะดวก สามารถรับประทานได้ทันที					
ท่านชอบดื่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มมากกว่า กาแฟในรูปแบบอื่น					
ท่านต้องดื่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มทุกวัน					
ท่านดื่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มยี่ห้อเดิมตลอด					
ท่านดื่มกาแฟกระป๋องปรุงสำเร็จพร้อมดื่มรสชาติเดิม ตลอด					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป  
พร้อมดื่ม

คำชี้แจง กรุณาเขียนปัญหาและข้อเสนอแนะลงในช่องว่างให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านตาม  
ความเป็นจริงมากที่สุด

ปัญหา.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

ขอบคุณสำหรับความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

**ภาคผนวก ข**

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



**Reliability****Warnings**

The space saver method is used. That is, the covariance matrix is not calculated or used in the analysis.

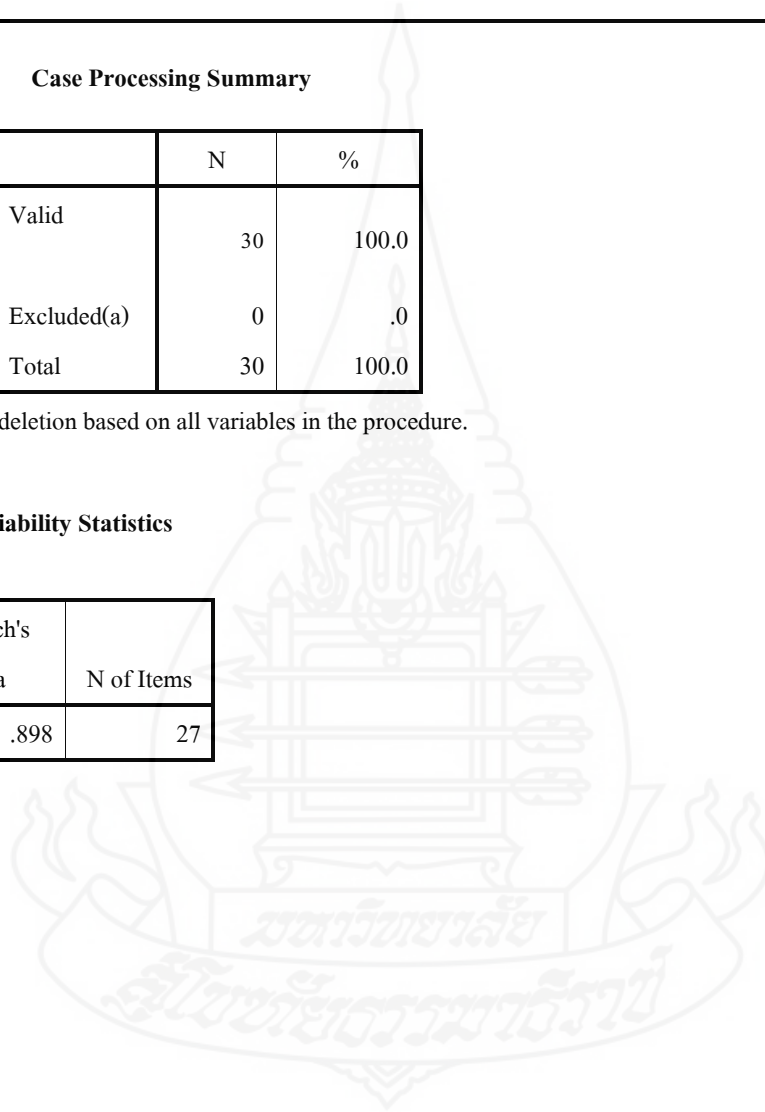
**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded(a)	0	.0
	Total	30	100.0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	27



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายกิจจะ สุป็นดี
วัน เดือน ปีเกิด	12 ตุลาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัด ยะลา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (วิทยาเขตภาคใต้) คณะวิศวกรรมศาสตร์ (สาขาวิศวกรรมศาสตร์โยธา)
สถานที่ทำงาน	บริษัท เดนทัส (ประเทศไทย)
ตำแหน่ง	Event Production

